企业主
董事长倾情
推荐

较量先较真

中国真化肥施可丰品牌全案

策略准 创意狠 地位稳

张默闻 著

www.zhangmowen.com

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

策略准

97%

97%的客户这样认为：张默闻策划的策略非常精准，是很值得重用的策划公司，所以我们都非常愿意和张默闻策划长期合作享受超值的策划服务。

创意狠

98%

98%的客户这样认为： 张默闻策划不是一般的策划公司，是定位和创意优势非常明显的公司，找张默闻就等于一次找了咨询公司、产品创意公司、广告公司和媒体公司。

地位稳

99%

99%的客户这样认为：张默闻策划接的单子都由张默闻亲自操刀完成，所以他们一年只做几个客户,让客户的销量和品牌得到稳定增长。

张默闻策划集团

ZMW Integrated Marketing Strategy · Build A Big Brand

BRAND EXPERT

宣言

我们高高在上盯着对手 / 用高贵的头脑和凶猛的体能把猎物征服 / 我们渴望创意自由 / 我们不做策划囚徒 / 拒绝热情拒绝战争就滚出我们的阵营 / 因为我们是高贵的创意之鹰！

用尽全身力气

用尽所有资源

用尽全部的热爱

为客户的品牌提供深度传播

让中国阅读和收藏客户品牌的传世魅力

——谨以此书献给我尊敬的客户 · 施可丰

张默闻连续五年蝉联

中央电视台广告策略顾问

Congratulations to Mr. Zhang Mowen on his 5th reappointment as the fifth consecutive CCTV advertisement strategy consultant.

CCTV

张默闻这厮和叶茂中大哥在一起，本图只用于表达和致敬 20 年来叶茂中大哥对张默闻这厮的鼓励之情。

一个师傅与他的门徒：张默闻这厮与北京大学新闻与传播学院院长、北京大学现代广告研究所所长、教授、博士、博士生导师陈刚先生在一起

陈刚教授这样评价张默闻这厮：张默闻是中国梦的代表人物，是策划界一个奇迹，他创造了属于自己的策划新时代。

ILLINOIS

张默闻这厮在北京大学为北大广告学子授课结束后开心纪念。

北京大学
请出示证件
请来宾登记
请下车推行

较量先较真

中国真化肥施可丰品牌全案

张默闻 著

策略准 创意狠 地位稳

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书是关于中国真化肥施可丰家族销量传奇的策划纪实，本书所含内容均由张默闻亲自策划创意。施可丰是张默闻接手的第一个化肥品牌并亲自参与了品牌策划的全过程。本书从调研、创意、实战、营销、文化、农资等角度阐释了真化肥施可丰如何从当年竞争激烈的化肥行业中脱颖而出的奥秘。“我们只做真化肥”的概念不仅征服了客户，更赢得了农民朋友的青睐。本书是一部不可多得的农资案例品牌营销著作。

图书在版编目（CIP）数据

较量先较真：中国真化肥施可丰品牌全案 / 张默闻著. — 北京 : 机械工业出版社，2016.6
ISBN 978-7-111-54096-0

Ⅰ. ①较… Ⅱ. ①张… Ⅲ. ①化肥工业-工业企业管理-案例-山东省 Ⅳ. ①F426.7

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第142649号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）
策划编辑：马 佳 责任编辑：马 佳
责任印制：李 洋 责任校对：张文贵
北京汇林印务有限公司印刷

2016年7月第1版・第1次印刷
180mm × 250mm・25.25印张・6插页・501千字
标准书号：ISBN 978-7-111-54096-0
定价：88.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务
服务咨询热线：（010）88361066
读者购书热线：（010）68326294
（010）88379203

网络服务
机工官网：www.cmpbook.com
机工官博：weibo.com/cmp1952
教育服务网：www.cmpedu.com
金书网：www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版

陈刚序

关于张默闻的晶莹

默闻给我打电话，希望我为他的新书写个序。其实我一直想写点关于默闻的文字。这次将想法变成了现实。

走南闯北，散淡江湖，经历各种圈子，交往三教九流，有非常多的人相识，但真正存留下来可以称作朋友的其实并不多。张默闻是一个可以做朋友的人，可以做好朋友的人。朋友之交最看重的两个字是才和情。有的人有才无情，有的人情分足够但才能不强。这些人只可以交往。只有兼具才和情，所谓志同道合和情投意合，才会让你看重，甚至珍惜。张默闻是才情兼备的人，是我喜欢的人。

毫无疑问，默闻是个有些争议的人，有人质疑他“北有叶茂中，南有张默闻”的包装口号；而他戴着帽子的形象也让一些人认为他是叶茂中的山寨版，好在这家伙很勇敢地一直坚持戴着，现在他如果不戴帽子，世界已经不习惯了；还有人不喜欢他的语言风格，因为他从来都是说别人的好话，而且经常让人感觉热情过度。总说别人好也是一种修为，真正做到却是不容易，他把自己放得很低，把别人放得很高，他是真的高。

这是一个晶莹的人。每次相逢，他都称呼我为刚爷，那是从骨头里发出的交情，我不会看错。同他交往多年，对他的真性情和抑制不住的创作欲有越来越多的感受，当然，也对他的不足有比其他人更深的了解。从这个角度看江湖上的一些非议，我想说的是，张默闻是一个晶莹的人。

这是一个自己书写传奇的人。从一个 20 世纪 80 年代追求爱情和文艺而饱受打击的安徽农村最普通、最底层、最文艺的小青年，到一个 20 世纪 90 年代初混迹在大上海扛大包、拉黄鱼车、搬运沙发、饱受欺凌的路边不起眼的“安徽小民工”，然后在上海新闸路的一个小面馆刷盘子端饭偶遇叶茂中开始走上广告之路，这已经是一个传奇。这个传奇很多人都有机会遭遇，但是很少有人可以掌握，张默闻的今天和那个年代张默闻的昨天就是一部天然的戏剧，一个天，一个地，终于合一。

这是一个从苦难里爬起来的人。张默闻的苦是那种你无法描述却可以体会的苦，他说，1993 年在上海的时候，他曾经在星光布满的外滩对着繁华无比的上海陆家嘴隔海发誓：上海，你记着，我一定会在这座城市里有自己的空间和地盘，从今天起，我要开始奔跑，要么去死，要么成功！最后，当他以美国上市公司全球副总裁身份进入广告圈的时候，我知道，他跑出了他的理想。

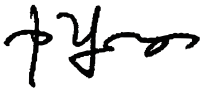
这是一个坚韧的人。我相信，这一切，一定经历了无法言说的屈辱、苦痛、艰辛和付出。只有理解了这一切，才能接受他的个性甚至弱点，才能欣赏他的才华和创造力，才能明白他的坚韧和超人的勤奋，才能敬重他所创造的奇迹。而张默闻毫不掩饰，已经把所有这一切充分地展示给我们，没有粉饰、没有杜撰、没有夸大，他把自己剥得很干净，站在这个并不是很友好的世界，张默闻是一个晶莹的人。

这是一个善良真诚的人，是一个曾经有些怯懦但最终坚强和自信的人，是一个为了爱、为了事业、为了实现自己的价值敢于担当付出并充满才华的人。张默闻是一个需要你在岁月里和他相处才能懂他，他的世界是个童话，所以他才天真地让人喜欢、让人去拥抱他，他是有争议的人，我喜欢有争议的人，这本身就说明他与众不同。

年前，我和永达传媒董事长周志强在北京喝酒的时候，我说，张默闻这小子，是个有内涵的家伙，中国策划界，张默闻时代已经到来！我相信，他是有资格站在顶峰的。

所写的这篇序，不想把过多的文字用于对书中案例的分析和对张默闻营销策划创意的讨论，因为案例自己会说话。文如其人，策划如其人，企业如其人。张默闻是一个可以相信的人，因为这是一个晶莹的人。敢于把自己放得很低，坦诚得近乎裸奔。不在乎别人的闲言碎语，是因为他相信自己的空间很大。

有人说张默闻已经成功了。其实这只是他成功的开始。他始终在拼搏，一直在努力，他的舞台的幕布才刚刚拉开，张默闻的空间很大。



北京大学新闻与传播学院院长

北京大学现代广告研究所所长、教授、博士生导师

2016 年 3 月 23 日修订于北京大学

穆虹序

默闻是兄弟

默闻又要出书了，而我又一次为他作序。

也总是，在给他作序的时候，我会一遍又一遍地琢磨起这个天不怕地不怕的“坏小子”！琢磨着这个一直叫我大姐的孩子，琢磨着这个经常将我写得太好让我脸红的弟弟，琢磨着我看到的他写的一摞摞快速而有效的策划案，琢磨着因他而起的江湖话题，琢磨着他的狂放不羁、他的嬉笑怒骂、他的斗志饱满、他的快速反应、他的才华横溢、他的大胆泼辣、他的越战越勇、他的永不放弃、他的独自行走！

兄弟和他的江湖

曾几何时，默闻以“张默闻这厮”为旗号，仿佛从石头缝里蹦出来一样，扯出一面大旗，上书“北有叶茂中，南有张默闻”就开始大闹中国策划界；曾几何时，无数的“前辈”诧异于他的张狂，指摘他年纪轻轻就敢在江湖上划分南北；曾几何时，一顶“叶茂中式的帽子”成了人们对他口诛笔伐的导火索，也成了他心底的一丝痛；曾几何时，几何曾经，这痛如影随形。看着他的客户从小变大，从少变多；看着他的办公室从土变洋，从促狭变敞亮，点点变化，都是时间的记忆，走着走着，他就从一个毛头小伙变成了中年大叔，从一个美国上市公司全球副总裁成长成中国顶级策划大师并成为美国政府认可的杰出人才。如今，我很高兴地看到：十几年的辛酸历经岁月播种结成硕果，曾经的困顿艰辛也经成功的衬托变成了励志的故事，行业的地位、客户的赞许、青年的追捧、员工的拥戴足以让默闻不负岁月和自己内心的睥睨天下纵横捭阖的抱负。

兄弟和他的客户

中国策划界向来是奇峰并立，张默闻不能说是最高的，但无疑是最特别的。

默闻是智慧的：效果第一，客户第一是策划界的标准。在我们广告人文化集团平台上见过的他的客户老板中，每个人对他的策划都是认同和佩服的。他和他的客户老板都是朋友，在他们面前的平等交流的能力和专业的态度我是信服的。尊严来自实力，不管未来如何，中国首富企业恒大集团携恒大冰泉、恒大粮油、恒大乳业三大产业集团选择了张默闻，足见他的智慧和实力。

默闻是有恒的：无数的实战案例，讲稿、策划案还有他每天都在续写的自媒体，字字

都是亲笔，行行都是时间。多少人会玩些取巧的办法，但他在坚持，坚持得很辛苦、坚持得很累、但坚持得很有成效：文字的功力明显提高、一针见血、策划的水准逐年提升，深刻睿智。一年前，他拿出了一根“钉”，钉在了受众心里，印记犹在；一年后，他又掏出了一把“锤”，夯实那根“钉”。这一“钉”一“锤”就是他的十八般兵器，而这十八般兵器都是他的勤奋和心血的打造。无论你是“默粉”还是“默黑”，他的文字、他的才华和坚持都是无法回避和忽视的！

兄弟和他的恩情

“默闻是兄弟”这几个字是我给张默闻的新公司写的一幅字。这些年来，很多人问我为什么对张默闻好。我往往都是一带而过，因为，我真的将自己定位成一个为业界搭平台的人，我希望我的平台上的明星璀璨，角色缤纷，但我仅是一个工匠而已，无需高调。

其实，起初，张默闻就是一个希望走上这个平台的小伙子，而我，是怀着一个长辈的心态看他，不容易，自然地伸手相帮，没什么，举手之劳而已。但后来，我是逐渐地对他另眼相看、心存敬意。在业界，可以说我都在善意待人，高调做事、低调做人，自问帮的人很多。这是本性也是广告界很多前辈的风范，效仿并执行而已。但默闻真的记住了我的帮助，并积极地回报了很多。先不论他的办公室墙上那四幅众所周知的感恩照片，就说他对广告人实实在在的经营帮助和精神支持也是很多。

这其中，每一年，他每年都会抽出很多时间帮助我们做战略策划——他帮助我们策划栏目，定位杂志。“月度大案”这个栏目就是经他策划才登场的，这工程，他付出很多。

朋友相交，贵在相知、相助、想携。可以说今天的默闻从名誉到实力都已今非昔比，但他每次的竭尽全力和奋不顾身都让我暖暖的有亲人般的感动。默闻，谢谢你！

商海里，人情冷暖自知，茶凉人走常见，但我见过默闻真的做过很多不计回报、但求为别人的好事，搭钱搭情搭时间，我相信对方若不明谢，心中也有。

未来，很久，相知不移！

广告人文化集团（美国）董事长、《广告人》杂志社社长、总编

2016 年 3 月 17 日修订于天津财经大学

解永军序

施可丰就是真化肥，张默闻就是真兄弟

一直到现在，我仍然觉得和张默闻策划集团合作是一件幸事。当初我跑到杭州，把默闻老弟拉到我的船上，为的是让这位策划大师给施可丰把把脉。没想到，仅仅通过一次畅谈，我们便有种相见恨晚的感觉。那感觉，真。

施可丰是我一手创建的企业，我对当年办企业所经历的艰辛和投入的心血永远记忆犹新。最值得骄傲的是施可丰的产品质量一直位于行业前列，施可丰的长效缓释肥获得“国家科技进步奖”，这是施可丰在肥料行业获得的最高奖项，产品的效果与价值均达到农业生产可接受的世界领先水平。

正因如此，我才敢去找默闻老弟，然后就有了为期两年的合作。也正是通过这次合作，我发现张默闻策划集团和其他策划公司很不一样：张默闻策划集团极为重视实战。在和默闻老弟合作的过程中，屡次跟着他跑市场、找问题。不论是酷热的中原大地，还是寒冷的东北地区，都有我们跑市场的身影，现在回想起来，仍是历历在目，仍是感动不已。

所以我常对身边的人说，有这样的策划公司为施可丰品牌服务，我放一百个心！

默闻是好兄弟

听闻默闻老弟为施可丰出了一本书，我一点也不感到惊讶。他这么重感情的人，做这样的事倒也是稀松平常，不过我还是被狠狠感动了一把。

这感动其实从相见时就开始了。我在他的私人办公室里看到了几幅悬挂在墙上的照片，有生他养他的母亲，也有帮助过他事业发展的人。一个这么重视感恩的人，这兄弟，我信任他！

后来，我越来越感到默闻老弟的实在。我不跑市场的时候他就一个人去做数据、列问题，为施可丰出谋划策，指点江山，颇有将军风范。这年头，这样的策划天才还愿意为施可丰蹲下来跑市场，这是施可丰的福气。

默闻是真策划

我知道在策划界有一句话叫“北有叶茂中，南有张默闻”，已经说明了默闻老弟在策划界的地位。他是中国十大营销策划家，曾连续 5 年蝉联 CCTV 广告策略顾问，成功服务过恒大集团、娃哈哈集团、盼盼食品集团、北京同仁堂和天津同仁堂集团、天能集团、精工集团等国内知名品牌，但他却谦虚地跟我说：“大哥，我以前没服务过化肥品牌，如

果做不好，我任你处置”。

我选择了信任他。这信任最后为施可丰换来了太多翻天覆地的变化：“我们只做真化肥”的品牌诉求深入到了全国农民心中，传遍大江南北；“根据地营销模式”全面开花，中原和东北市场喜报频传；学院奖让千万学子熟知施可丰品牌；创意广告片闪耀大地，品牌知名度和品牌价值大大提升……

我一直为我的信任感到骄傲。默闻老弟就是中国顶级的策划人，他从来没让我失望过！

默闻是狼图腾

默闻老弟的办公室里挂着一幅画有十匹狼的画，他告诉我，希望公司全体员工就像狼一样具备斗志和勇气，边奔跑边思考，做策划、出创意更要像狼追逐猎物一样稳、准、狠，敢于为客户打拼。

默闻老弟就是这狼群中的头狼，够给力，也够“疯狂”。

他做的第一件“疯狂”的事就是把我的头像拿去做了施可丰的新标志。你说，还有他不敢做的事情吗？后来，这个标志的创意被无数农民拍手叫好，我也就彻底放心了。

第二件“疯狂”的事就是他曾对我说：“你不建立根据地模式，你就等着翘辫子吧”！你说，有敢这么跟客户说话的吗？但他是张默闻，直言是他的性格，我喜欢敢于直言的人，所以采用了他提议的“根据地营销模式”，销量逆势增长了 130%，收获颇丰。

后来，我干脆陪着他一起“疯狂”，搅动中国化肥行业市场，闹出了不少动静，也传出了不少故事。

虽然谢谢很俗但还是要谢谢默闻老弟

这本书写完了，默闻老弟告诉我：“大哥，你得给小弟写个序，一定得写。于是我就‘千呼万唤始出来，不畏困难来献丑’了”。

我一直想对默闻老弟诚恳地说一句：“我一定不会辜负你的好意，我要把施可丰做得更大、更强，让全国农民都用上真化肥。我也想趁此机会告诉默闻老弟：2015 年，施可丰全年销量突破了 100 万吨！ 2016 年更是疯狂增长，真的谢谢你，老弟”！

祝《较量先较真》大卖！

施可丰化工股份有限公司董事长、中国真化肥的倡导者和实践者

2016 年 2 月 29 日于山东翔龙集团

解若君序

一个“真”字见初心

默闻是我的老师，用他的话说，我是他的关门弟子，学生给老师写序，也算是天下第一奇了。我常思考什么是营销策划？有人说，营销策划就是通过某种方式让更多的人了解产品，然后产生购买欲望。

从这一点上讲，默闻老师不愧为营销策划的大师。他能够以其敏锐的嗅觉和强悍的执行力，迅速捕捉市场需求，以最符合市场口味的方案进行产品推广，帮助企业在短时间内提高曝光率，营造出最佳的广告氛围，从而大幅提高品牌的知名度和美誉度。

之所以会对默闻老师有这样的认识，故事还要从 2012 年说起。

进入到 2012 年，化肥行业的竞争进入到白热化的程度，针对如何在激烈的市场竞争中杀出重围、脱颖而出，进而提高施可丰产品的品牌形象和市场美誉的问题，我们进行了很多探索和尝试。正当我们苦苦求索而不得其解，似乎陷入了“山重水复疑无路”之境时，一个偶然的机会，我们闻听张默闻策划集团的大名，迅速赶赴杭州找寻，并成功与其建立了合作关系，在提升品牌价值的道路上迎来了“柳暗花明又一村”的良机。

在张默闻策划集团团队的打造下，施可丰化工股份有限公司重新设计了产品 Logo 和宣传口号 , 以公司董事长笑脸的形象、配以鲜艳的红色字体 SKF 作为公司新的品牌商标，以体现施可丰一贯追求的“我们只做真化肥”作为公司新的宣传标语，并在本山传媒的《乡村爱情 7》《乡村爱情 8》中进行了植入广告的尝试，通过一系列的营销组合拳，施可丰化肥的品牌形象和市场知名度迅速提升。2012 年以来的产品销量和市场占有率大踏步前进，公司各线产品均实现了 30% 以上的年复合增长率，公司整体发展迈入了一个新台阶。

如同施可丰“只做真化肥”的倔强秉性和道德坚守，我们在与默闻老师的接触、合作中，也被其身上散发出来的“真”所深深感染。真才、真心、真性情，是我对老师最深刻的印象。

先说老师的真才

默闻老师作为营销策划大家、改革开放 30 年中国策划标志人物，连续 5 年蝉联央视广告策略顾问，并担任中国广告协会学术委员会委员、安徽大学与天津财经大学广告与传播学院教授等众多职务，其才华不言自明，其声誉早已蜚声海内外。然而，以前我对老师卓越的策划能力的认识只停留在别人的转述上，这次通过与其合作，才有了更加深切的体会。默闻老师通过对市场的敏锐把握、对产品的精准定位、对品牌的立体打造、对企业的

综合提升、对趋势的科学研判所展现出来的熠熠才华，在国内营销策划界可谓首屈一指。与老师合作后，他的策划起到了立竿见影的效果，施可丰真化肥在行业低迷之际实现了逆势突围，2014 年前 7 个月即超过了 2013 年全年的销量。

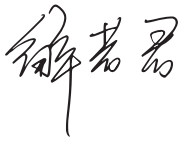
再说老师的真心

默闻老师帮助企业搞营销策划，有一种主人翁的担当，有一种当家人的责任。他不是站在局外对企业指指点点，而是把自己当作企业的一分子，真心为企业奔波劳碌、苦思冥想、废寝忘食。为了了解市场行情，默闻老师走访了黑龙江、辽宁、吉林、河南、河北、山东等地，行程上万里，形成调研报告上百份，掌握了第一手的资料，为精准把握产品定位和市场需求打下了坚实基础。在一次次的调研中，在一场场的研讨中，我们看到了老师的认真负责，看到了他对客户企业的真心付出，看到了他对营销策划事业的真心热爱。

最后说老师的真性情

初次认识默闻老师，便被其身上强烈的个人气质所吸引，他不仅有着艺术家的品貌形象，更有着实干家的豪爽性情。默闻老师性情耿直，快人快语，善于直接表达自己的意见，并敢于坚持观点、坚守底线，同时也会注意照顾听众的情绪，可以说与其交流无须做作，沟通畅达愉悦，既如沐春风，又受益匪浅。《菜根谭》里有言“醲肥辛甘非真味，真味只是淡；神奇卓异非至人，至人只是常。”正是从老师这一言一行的真性情中，我们才得以见证其正直的品格、踏实的作风和宽广的胸怀。

真才、真心、真性情，默闻老师用自己的实际行动拼写出一个大写的人字。在这个人字上，我们可以看到老师的初心，看到其为中国策划正名、为中国品牌扬名贡献毕生心血的初心。不忘初心，方得始终。有这份如山的才情、如水的性情、如火的热情，张默闻策划集团的事业一定能蒸蒸日上，中国品牌的崛起之路也一定会越走越顺，谢谢老师。



施可丰化工股份有限公司营销总经理

2016 年 2 月 22 日于山东翔龙集团总部

自序1

较量先较真，利益先利群

前后历时 2 年，在销量和品牌影响力的双重考核下，本书终于出版。几十万字的文字，数百幅一线实战图片，构成了有图有真相的宏伟营销画卷。我想，在化肥行业，这本系统专著应该算是第一本了，所以恭喜施可丰化肥有了一本自己的品牌著作，来见证 20 多年施可丰化肥为农民为中国所做的一切。

较量先较真篇：

这本书的名字我至少创意了 50 个，开始是《销量先销魂》，后来还是确定为《较量先较真》。因为施可丰是和竞争对手在较量中获得胜利和提升的，准确地说是靠“真”字获得全胜的。但是施可丰的一线将士们更愿意用《销量先销魂》这个名字，他们说再没有比它更能代表施可丰化肥灵魂的名字了：销量是施可丰企业营销的根本使命，销魂是施可丰化肥农资魂的最好写照。虽然在进行书名测试时，喜欢本书名字的读者高达 98%，是张默闻这厮出书以来最受欢迎的书名，但是《较量先较真》的名字还是占了上风，谁让施可丰企业就是讲“真”的企业呢，那就，较真到底吧！

第一：较量先和质量较真

张默闻这厮认为，大多数情况下和自己较量比较难，和对手较量反而比较容易。施可丰在和对手较量之前都是先和自己较量，知道自己坚持什么，放弃什么。在和对手较量中施可丰坚持在质量上较真，坚决不生产一粒假化肥，这为施可丰的品牌赢得了逆转的希望，获得了巨大的成功先机。

第二：较量先和农民较真

张默闻这厮认为，一定要和农民较真。农民不容易，一定不能和农民玩虚的，一定要和农民真真正正交朋友。这份感情要较真，一点水分都不能加，农资品牌对农民要真心实意。

第三：较量先和对手较真

张默闻这厮认为，无论什么对手都有软肋。施可丰是具有农资魂的化肥品牌，竞争对手没有这么鲜明的主题诉求，和农民在情感沟通上没有我们的距离近。既然较量我们就要

较真，那就要把“真”字做到极致。用真心，做真化肥；用真心，做真服务；用真心，做真品牌，用真爱把纸老虎一样的对手打败，建立和农民心连心的沟通体系，将施可丰品牌做大做强。

利益先利群篇：

利益先利群，这是施可丰营销的首要主张。它诠释了施可丰化肥对待员工，对待代理商，对待农民的态度，是指导和指挥施可丰营销的基本方法。施可丰就是建立在利群的基础上获得超速发展的。

第一：面对利益先学会分享

企业获得利益是天经地义的。利益是一个企业生存和发展必需的血液。施可丰在面对利益时首先选择的是分享：分享给合作伙伴，分享给企业员工，分享给这个行业，分享给农民。在利益面前施可丰表现出的豁达精神和价值观，让更多的代理商和农民喜欢施可丰、使用施可丰、忠诚施可丰、拥戴施可丰，让施可丰取得了重要的民意支持。因此，利益分享是施可丰领袖和施可丰营销团队的核心大美。

第二：面对利益先学会去脂

化肥竞争异常激烈，利润空间遭遇挤压。施可丰品牌在行业的大趋势下、在竞争对手的挤压下依然拒绝高额利润诱惑，把利润控制在微利水平，在行业里建立了自己的价格体系标准。拒绝暴利、回归理性、主动脱脂、让农民受益、让 8 亿农民使用没有负担，施可丰是化肥行业里非常少见的良心企业。

第三：面对利益先学会公益

施可丰在营销发展的进程中，在利益交错的行业纠缠中，更加关注公益。公益就像一盏灯，照亮了施可丰的前程。施可丰不断融入公益事业，在营销的过程中，将公益作为战略运作的核心手段，建立了“企业帮助个人，院队帮助企业，企业帮助行业，企业帮助社会”的格局，建立了施可丰公益大战略，为施可丰的品牌形象增添了无穷动力。

第四：面对利益先学会利群

施可丰化肥创始人解永军先生说：“在巨大的利益面前，每个人、每个企业都在接受严峻考验。这个考验就是你能否做到利益先利群。这个群，就是社会，就是行业，就是 8 亿农民。”利群两个字责任很大，是千千万万和你休戚相关的群，只要你为更广大的群众

考虑，代表他们的利益，你就能获得美好的发展前景。施可丰无论在线下还是在线上都非常注重群的力量。

较量先较真，利益先利群，这是施可丰成功的真正武器。张默闻这厮愿意和这样的企业走得更远，走得更稳，我希望不久的将来，全国 8 亿农民会给施可丰贴上标签——施可丰就是真化肥。

2016 年 2 月 11 日于上海飞往洛杉矶的飞机上

自序2

十张成绩单看施可丰的力量

■ 张默闻 张默闻策划集团创始人、施可丰化肥品牌总策划人

做的品牌越大，心理压力越大，越看中结果。毕竟一个企业把身家性命都赌在你的脑袋上，你没有理由、也没有资格不让别人成功。因为拿人钱财，必须替人消灾。施可丰化肥是张默闻这厮第一次进军化肥领域，进来的时候两眼一抹黑，深一脚浅一脚地开启了全案策划。截止到本书即将出版，张默闻这厮才将心放在肚子里，才敢写下这“十张成绩单看施可丰的力量”这篇总结性的文字。

在这里，我要感谢几个“翔龙面孔”：

山东翔龙集团董事长、施可丰化工董事长解永军先生，山东翔龙集团副总裁李洪祥先生，山东翔龙集团副总裁王成永先生，施可丰营销女少帅、张默闻这厮的关门弟子解若君小姐，最最需要感谢的是董事长夫人，她很有战略高度，完美地扮演了润滑油的角色，全面推动了合作的深度和广度。

重要的是他们都在选择张默闻策划集团，在推动施可丰品牌制造、促进施可丰根据地营销战略的执行中起到了至关重要的作用，为中国真化肥施可丰品牌全案的完美收官奠定了核心基础，在此一并谢过。开卷有益，让我们先从张默闻策划集团新出炉的十大成绩单开始吧：

让人振奋的销量成绩：一百万吨销量宣告施可丰王者归来

2015 年 12 月 14 日，张默闻这厮与自己的得意门生，施可丰化肥市场与品牌的见证者和实施者、年轻的海归派解若君小姐通电话，请她站在企业的角度客观地为本书作序，为中国农资行业点亮品牌之路。谁知，惊喜总是来得让你站不稳脚跟，她说，2015 年度施可丰化肥的年销量已经成功突破 110 万吨。

张默闻这厮一向是大喜不过望，大悲不出声的家伙，这个消息的确让张默闻这厮震惊，一切都太传奇，太真实，太想让人没有风度地欢呼雀跃。记得 2014 年张默闻这厮也接到过一个电话，电话来自山东翔龙集团董事长兼施可丰化肥董事长、被张默闻这厮称为“异父异母的大哥”解永军先生，他说：“默闻老弟，施可丰真化肥今年在全国卖得嗷嗷叫，圆满完成制定的百万吨目标！你制定的‘我们只做真化肥’获得强大的品牌爆发力，我们重新回到了中国化肥品牌前三的位置。我们兄弟的约定变为现实，我和你嫂子都等着你来

我家和你喝茅台呢”！

这两个电话，最动人之处是来自同一个家庭，更重要的是都是关于令人振奋的销量。

施可丰取得的傲娇成绩绝对是中国农资界这几年发生的重大奇迹。在行业面临整合、化肥市场整体不景气的大背景下，施可丰还能逆流而上，销量再次取得突破并夺金，为中国化肥企业提升了信心，为翔龙集团的发展注入了一针强心剂，这样的功绩是施可丰化肥全体将士的功劳，更是施可丰化肥缔造者解永军先生的功劳。作为他的兄弟，张默闻这厮强烈地感受到他的魅力和灵魂，他，才是中国 8 亿农民真正的好朋友，是好化肥的提供者。

身为翔龙集团的战略合作伙伴和施可丰真化肥的全案策划者，张默闻这厮深感欣慰：“我们的努力没有白费，事实证明，实战型的策划就是能帮客户卖货的，就是能创造一个又一个销量奇迹的。‘施可丰，中国真化肥’已经感动了全中国农民，感动了农资行业，更感动了中国品牌界”。所以张默闻这厮坚信，在解永军大哥和张默闻这厮的兄弟联手下，施可丰一定能够书写中国农资品牌的新传奇。我们有理由相信施可丰王者归来的时刻到了！

让人振奋的品牌成绩：一个“真”字让施可丰品牌从此站起来

在张默闻策划集团的营销策略主导下，“我们只做真化肥”“施可丰——中国真化肥”概念的提出惊动了中国农资行业和广告界，也令施可丰的竞争对手刮目相看，尤其是“施可丰真化肥篇”的电视广告在权威卫星频道播出之后，施可丰真化肥的品牌概念便迅速红遍全中国。一个安徽农民看了广告之后立刻去买了 15 袋化肥，他说：“敢于承诺自己是真化肥，敢于在媒体上表态的品牌，我信”。

这才是中国有良心的企业，有魂的企业。一个“真”字，便改写了化肥行业的格局，张默闻策划集团的创意团队知道这个消息后自发地拥抱在一起，感受这个伟大的民族品牌为中国 8 亿农民所做的一切。正应了张默闻这厮提出的 10 个酬：天道酬勤，地道酬善，商道酬信，人道酬诚，业道酬精，身道酬素，家道酬学，国道酬武，情道酬柔，官道酬公的道理。

这个“真”字，源自对施可丰对土地的真心热爱，源自对土地、对作物的真心热爱。一个“真”字，简简单单，然而又有多少企业能够做到 20 年如一日的坚持呢？但是，施可丰做到了，施可丰董事长解永军先生做到了！ 20 年，一个青春的年纪，一个活力的年纪，一个和中国梦同步的年纪，让世界羡慕！

在真化肥力量的感召下，越来越多的人向施可丰张开了爱的怀抱，越来越多的人向施可丰表达了谢意，这种信任和爱正在蔓延、正在开花、正在结果。正是得道多助，以心换心。

施可丰把 8 亿农民放在心里，8 亿农民也把施可丰捧在手心里，我们看到：更多的农民正在使用施可丰，那些从来不用施可丰的农民兄弟也开始使用施可丰了，这情景让人温暖。

施可丰对真化肥的支持，感动了 8 亿农民！解永军先生多次对张默闻这厮说：“你对农民真，农民就会对你真，这是一种心灵感应，很准的。”中央电视台广告部的何海明先生也特别打电话给张默闻这厮：“施可丰这样的企业、施可丰这样的老板、施可丰这样的产品，一定要上中央电视台，让中国人民都知道这个真化肥品牌！”

张默闻策划集团团队在历经无数次的农民访问后证实，“我们只做真化肥”这句广告语深得农民喜欢，反响很好，完完全全道出了农民对于化肥产品最核心的愿望。施可丰化肥用一个“真”字让施可丰品牌站了起来，奇迹，奇迹，还是奇迹！

【最新消息】

2015 年 12 月 28 日，中国化工学会化肥专业委员会、中国化工情报信息协会在北京联合发布“2015 中国化肥企业 100 强排行榜”，施可丰化工股份有限公司凭借其自身的雄厚实力荣获“2015 中国化肥企业 100 强”位列排行榜第 8 名与“2015 中国磷复肥企业 100 强”位列排行榜第 5 名两项荣誉。施可丰真化肥的品牌地位得到了行业的认可！

让人振奋的形象成绩：一位大叔形象彻底征服 8 亿农民

把施可丰化工股份有限公司董事长解永军先生的头像用作施可丰的标志绝对是张默闻这厮最“疯狂”的行为！但这个“疯狂”不是肆意而为，是对施可丰和化肥行业有着深刻研究和分析后得出的创意。幸运的是，这个创意征服了 8 亿农民，征服了施可丰，征服了大家的心，不但成为化肥行业最具争议的视觉设计，而且取得了非常大的成功，现在没有这个大叔的形象，我们的农民伯伯还和你急呢。

这个标志的诞生，意味着企业全员将在董事长解永军的带领下重新优化企业文化和品牌内涵，建立新的品牌信仰，用新标志带动品牌新发展。标志一经公布，立即受到农民和市场的欢迎，一个更加具有识别性和国际特点的标志立即成为新的焦点。许多农民直接表达了对标志的喜爱。他们说：“这个标志太容易识别了，施可丰董事长敢于这样做，就是一种气魄和承诺，我们信得过他，只要见到标志我们就知道是施可丰，我们就感觉施可丰的董事长就在我们身边，这样的标志我们喜欢！”

象征施可丰企业形象的全新 Logo 的推出具有高度视觉识别性，极具创意，既能将施可丰的核心特点完美诠释，又能在农民朋友的脑海中打上一个深深的印记，为逐步树立施可丰独一无二的品牌形象起到了至关重要的作用！

如果说“我们只做真化肥”的概念成为农资界的“最强音”，那么新标志以解永军董

事长头像为原型，使得施可丰只做真化肥的品牌承诺化作品牌标志跃入亿万农民眼中，植进亿万农民心中，成为 8 亿中国农民记忆中那一片“最温暖、最可信任的红”。

正是翔龙集团董事长解永军先生的这一笑，农民兄弟都为之动容，施可丰的销量也让我们笑得更开怀，更彻底！

让人振奋的视觉成绩：一片红色疯狂席卷施可丰全国终端

施可丰以红色为主色调，这意味着中国化肥行业将迎来一场“红色革命”！从海报、条幅到物料，施可丰的宣传资料让整个终端变成了一片红色的海洋，就像一面红旗受到农民景仰，因为红色意味着施可丰是真化肥、是好用的化肥、是管用的化肥。施可丰带着一大片红色席卷了全中国，红色成了施可丰最佳的色彩代言人！

张默闻策划集团为施可丰真化肥设计的全新包装也以红色为主色调，突破了化肥市场上千篇一律的包装形象，层次感鲜明，使整体形象更加高端和富有时代感，在视觉上更加有冲击力！施可丰真化肥的色彩战略正式定调。红色，这一抹在中国近代具有特殊意义的颜色，在施可丰真化肥上展现出了巨大的销售力。施可丰董事长解永军先生夸奖张默闻这厮说：“别的行业我不知道，在化肥行业，张默闻策划集团在主色彩上的运用是一流的！”

红色富有感情，红色富有活力，红色富有激情，红色是血液的颜色，红色是幸福的象征，农民需要红色。伴随着红色风暴席卷全国，施可丰逐渐成为农民首选，施可丰真化肥的销量也一路飘红。不少农民朋友说了让人感到暖心的话——我们只买红颜色的化肥！因为红颜色的化肥，真！这就是色彩的力量，这就是红色的力量！

让人振奋的调研成绩：一万公里终于不负施可丰变革梦想

兵法有云：知己知彼，百战百胜。施可丰要打赢这场争夺战，必须先要在调研上取得突破。张默闻策划集团认为：市场调查是一切战略、策略的源泉，没有市场调查做基础的策划，是没有根基的，是空洞乏力的，是产生不了优秀的策略和创意的，更是无法真正为企业做好服务的。张默闻策划集团具有充足的市场调研经验和不畏艰难的工作态度，两年，数万公里的调研，终于不负施可丰的变革梦想，找到了解决营销的金钥匙。

2013 年 1 月，隆冬腊月，张默闻策划集团携手深入施可丰企业内部营销要员在山东一线市场展开全方位调研。张默闻策划集团一向注重市场调研的力量，始终坚持“没有调研就没有发言权”。在张默闻这厮本人的带领下，张默闻策划集团调研团队对企业内部和一线农村市场展开调研。他们兵分两队，从鲁东、鲁西两个方向进发，踏着积雪，走遍了山东 8 个重点县市、20 多个乡镇，深入与经销商、分销商交谈，拍终端、蹲终端、聊终端，并深入田间地头、蔬菜大棚了解农民使用化肥的习惯、用量、价格等一手资料。访企业、下市场、看终端、问民情，让张默闻这厮既了解了企业自身现状，又摸透了市场行情，为

2013 年打造施可丰品牌奠定了坚实的基础。

2014 年 2 月，张默闻这厮和施可丰董事长再次下市场，分别组织了施可丰团队和策划团队，集众人之力风风火火地对东北市场进行了全面、细致、深入的调研。解永军先生和张默闻这厮不畏零下 30 摄氏度的严寒，访农民、下田间、蹲终端、做记录，了解经销商、农民、种植大户真实想法，了解施可丰在东北地区的真实状况，了解施可丰在东北地区存在的真实问题。

前后数次调研，张默闻这厮跨越了上万公里的路程，走遍了乡村的各个角落，从市场中找到品牌与销量齐飞的良方。调研让施可丰品牌成为农民心中最落地、最实在的化肥品牌，也让施可丰此后的品牌之路愈发顺利。

张默闻策划集团特别感谢在调研的路上有解永军大哥的陪伴，让我们从调研开始便力压对手获胜，到底是应了那句话：领袖骑战马，士气夺天下！

让人振奋的植入成绩：一段乡村爱情成就施可丰品牌传奇

《乡村爱情》是本山传媒集团精心打造的精品力作，是全国广大电视观众高度认可的一部经典热剧。在《乡村爱情 7》电视剧中，施可丰真化肥进行了有效的品牌植入，将品牌标志、宣传画以及农民购买化肥所得的赠品，如毛巾、盆、对联等做了全新的形象展示，为施可丰品牌的建设进行了一次大传播，用实效的植入广告使东北战役全面打响！

2013 年 8 月，张默闻这厮奔赴辽宁，应邀出席了施可丰赞助的由本山传媒投拍的当代农村青春电视剧《乡村爱情 7》的开机仪式；2014 年 7 月，《乡村爱情 8》移师辽宁省铁岭市凡河新区一个民风淳朴的秀美山村，施可丰真化肥也再次通过品牌标志、宣传画、墙体、演员口播等方式进行全方位的有效的品牌植入。

在张默闻策划集团策划的品牌护航下，施可丰两度与本山传媒联姻，根据剧情需要巧妙植入品牌，施可丰的品牌知名度也随着此剧的热播再次得到质的飞跃，施可丰的品牌传播迎来一片新天地。

实现《乡村爱情 8》的有效植入后，施可丰电视广告也华丽升级。施可丰化工和张默闻这厮一致认为：《乡村爱情》中刘能的扮演者王小利应该为施可丰真化肥电视广告全程形象代言。为了使刘能形象在镜头前有最真实、最自然的表现，张默闻这厮反复观看《乡村爱情》，依据电视剧中刘能的语言、性格、形象，量身定制出“刘能式”的电视广告创意。这个广告播出后，广大农民反映，看过刘能代言的化肥品牌，就有一种亲切感，喜欢刘能，当然选择施可丰！刘能给老婆洗脚的画面风靡东北，化肥销量杠杠的。

施可丰与《乡村爱情 7》和《乡村爱情 8》的合作得到了广大农民的高度赞赏，施可丰的品牌影响力在农民群体中火线飙升。施可丰真化肥从《乡村爱情》中收获了品牌，伴

随着电视剧的热播，越来越多的农民认识了施可丰、记住了施可丰、购买了施可丰。而施可丰植入《乡村爱情》也将成为中国电视剧历史上成功的广告植入案例之一！

让人振奋的销售成绩：一次次捷报见证了施可丰销量狂飙

2013 年 4 月，施可丰金牌市场新品营销启动大会暨夏玉米两免集成技术推广会在山东临沂施可丰化工总部基地开幕，来自全国的施可丰重要经销商和分销商近 300 家客户参加本次盛会。会议的“四个升级”特别引人注目，即品牌升级、模式升级、科技升级、政策升级成为重要亮点。整个大会激情不断，掌声雷动，信心满满，现场成交量突破30 000吨，点燃了施可丰用真化肥实现中国化肥梦的伟大愿景。

2013 年 8 月，施可丰产品销量在复合肥行业纷纷走下坡路的市场行情下，居然比去年同期增长了 130%。丰硕的成绩极大地提升了施可丰全体员工的信心，也引起了同行的关注。另外一个化肥企业老总这么评价：“今年施可丰实现了大丰收，品牌和终端做得非常棒，销量也实现了飞跃式增长。我们要向施可丰学习！”

2013 年 8 月底，张默闻这厮全程参与了施可丰公司召开的东北区、西北区经销商大会，并提出了“与经销商结婚”的合作策略。在经销商订货会上，广大经销商深受施可丰新合作模式的鼓舞，纷纷踊跃订货，其中有个别经销商单次订货数量竟高达 8 000 多吨，创下了施可丰单次订货的历史之最。

2014年4月底，施可丰化工股份有限公司营销副总监解若君一行造访张默闻策划集团，与张默闻这厮共同探讨品牌发展之道。与解若君一起到来的还有一个令人振奋人心的好消息：施可丰产品销量比去年同期增长了整整52%！在2014年化肥市场持续低迷的背景下，52%的数字令施可丰振奋，也令张默闻这厮骄傲！

2014 年 9 月 19 日，翔龙集团董事局主席解永军先生来到杭州，向张默闻这厮报喜：2014 年施可丰真化肥逆市爆发，前 7 个月销量超过了 2013 年度销量的总和，这是继 2014 第一季度施可丰销量逆势增长 52% 后，施可丰再次创造的销量神话。

在全国化肥市场持续低迷的大背景下，这样的销量数据堪称中国化肥界的一大奇迹，也让施可丰企业的所有将士欣喜、振奋与感动！解永军董事长向张默闻这厮坦言：“当初选择张默闻策划集团，施可丰有过疑虑，毕竟张默闻策划集团没有农资化肥品牌的全案运作经验，不确定是否能够担当起施可丰复兴中国化肥品牌前三甲的重任。但是今天，铁一样的事实强有力地证明：翔龙集团选对了！施可丰选对了！施可丰的惊人的增长率及销售数字将此前的疑虑全部打消，张默闻策划集团给施可丰、给翔龙集团交了一份满意的答卷。”

施可丰取得这样的销售成绩，张默闻这厮也非常激动，施可丰创造了无数奇迹，距离巅峰还远吗？！

让人振奋的家族成绩：一个家族三个品牌化肥联合再崛起

施可丰、翔龙和丰科旺是山东翔龙集团旗下的知名化肥三大品牌商标，其中翔龙商标虽与翔龙集团的翔龙名称一脉相承，却一直在化肥行业声音薄弱。2014 年 3 月，在张默闻策划集团的策略支撑下，翔龙集团将翔龙商标定位为中国高端肥，布局中国化肥市场；同年 5 月，由张默闻这厮创意推动的翔龙品牌明星产品——全自动脲醛肥单品方案获得高度认可；同年 7 月，面对翔龙这个战略性品牌，张默闻这厮亲自操刀，前后历时一个多月，不断地对全案进行补充、修改、完善。最终，翔龙整合营销传播全案赢得了翔龙集团董事长和翔龙事业部骨干的满堂喝彩，张默闻这厮成功地为翔龙的营销战打响了漂亮的第一枪。翔龙品牌由此成为中国高端化肥的代表品牌。

丰科旺品牌则是翔龙集团施可丰化工旗下又一大化肥品牌。翔龙集团发挥自身农资产品品牌、生产、技术及服务优势，推进农资产品的生产联销，为全中国的农民送去更优质的化肥。

为了在接手施可丰品牌后再次创造丰科旺品牌奇迹，张默闻这厮深入河南、河北两省，进行了两次接地气的市场调研，获得了大量第一手资料。调研结束后，张默闻这厮又马不停蹄对调研资料进行消化吸收，形成了一个从战略到战术、从品牌到销量、从理论分析到实际操作都切实可行的整合营销传播全案。

“我们就要这样干！”2014 年 8 月，翔龙集团董事长解永军先生兴奋地指着 PPT 高兴地表示。张默闻策划集团精心创意撰写的丰科旺整合营销传播全案终于让丰科旺品牌拨云见日，展现旺盛之美。

从此，山东翔龙集团实现了施可丰、翔龙和丰科旺三大品牌支撑、多品牌共同发展的化肥企业大格局，施可丰整体销量再上高楼，并逐渐成为国内化肥行业的一艘具有强悍战斗力的化肥战舰！在张默闻策划集团的战略引航下，翔龙也必将成为未来农资界耀眼的中国龙，丰科旺也必将成为未来农资界产销两旺的化肥品牌！

让人振奋的传播成绩：一次参赛五千作品引学生万人空巷

在张默闻策划集团的支持下，自 2013 年 12 月开始，施可丰真化肥走进高校，从这片最纯净的土壤中汲取了最生动新鲜的创意力量。截止到 2014 年 5 月，施可丰真化肥随学院奖由南到北，由东到西，已走过全国 18 座城市的 18 所高校，中国人民大学、武汉大学、广州美术学院、郑州大学、吉林大学、上海交通大学、安徽大学、黑龙江大学、广西大学、辽宁大学、西南交通大学等历史名校无不留下施可丰真化肥的身影。

施可丰真化肥的品牌理念和以实现农资梦、中国梦为己任的伟大梦想也深深地感染了广大学子。在施可丰的影响下，大学生们把目光投向了土地、农民，与施可丰真化肥一起

关注中国粮食安全。

不鸣则已，一鸣惊人。施可丰首度参与学院奖便斩获来自全国近 1200 所院系学生的高达 4608 件参赛作品！这个不俗的战绩再次验证了张默闻策划集团的策划能力，施可丰品牌影响力正在飞速提升！这 4608 件参赛作品中包含平面作品、影视作品、网络微电影、营销策划书，将施可丰“真化肥”的品牌概念展现得淋漓尽致。

在参与学院奖的过程中，施可丰品牌选题独特、立意深远，以“爱土地、爱作物、爱农民、爱生命，施可丰做有魂的农资人”作为传播使命，彰显了施可丰这一中国有良心的农资品牌企业的社会责任感与“大爱”情怀。

作为学院奖的创意专家评审会的评审主席，面对 4608 件凝聚着年轻智慧的创意作品，张默闻这厮也感受到了心灵的震撼，眼前这一幅幅真实的作品让我又感受到了创意的美好与青春的冲动。80 后、90 后一代对于农资产业的关注出乎我的意料。他们能够十分巧妙地找准施可丰品牌最根本的产品诉求——“真”。从个人情感、产品本身，从生活、历史、文化方面，将施可丰的“真”诠释到了最高境界。他们创作出来的作品让我对今天的 80 后、90 后有了不一样的感受。这次评审可以称得上是一场好创意与“真”浪漫的完美邂逅！

让人振奋的获奖成绩：一对父女双双登顶长城奖耀世行业

张默闻策划集团策划的“真化肥”的概念在广告界引发了强烈震动。2013 年 10 月 27 日，中国品牌界的盛事——2013 年度中国广告主长城奖颁奖盛典在南京国际博览中心隆重举行，山东施可丰化工股份有限公司接连斩获数项长城奖的大奖：施可丰化肥品牌凭借 2013 年一系列的概念升级、技术升级、传播升级、品牌升级的四大升级举措，全新亮相，荣膺 2013 年度“中国广告主长城奖 · 知名品牌奖”；董事长解永军先生凭借在农资行业 20 多年只做真化肥的承诺，引领施可丰在品牌推广与市场营销方面所取得的瞩目成绩和 8 亿农民的好口碑的见证下荣获 2013 年度“中国广告主长城奖 · 十大功勋人物奖”。

2014 年 10 月 27 日，第二十一届中国国际广告节 2014 年度中国广告长城奖广告主奖在贵阳举行。施可丰化工股份有限公司营销副总监解若君小姐一举斩获“2014 年度中国广告长城奖 · 广告主贡献人物奖”，以表彰年轻的她在中国农资化肥领域的杰出贡献。

施可丰连续两年收获大奖，解永军先生和解若君总监一对父女双双登顶长城奖，这是施可丰积淀 20 多年的结果，开创了国内父女同获品牌顶级奖的先河，施可丰品牌的地位也再次获得空前的提升。

张默闻策划集团为施可丰感到骄傲，并庆幸能和翔龙集团在同一条战线上奋斗，助力施可丰真化肥奔向中国化肥行业知名品牌的宝座。

施可丰创始人解永军先生获得中国广告主长城奖功勋奖。

TISING FESTIVAL

施可丰的营销少帅解若君喜获中国广告主长城奖贡献奖。

解永军——一切为了中国的8亿农民

■ 张默闻 张默闻策划集团创始人、施可丰化肥品牌总策划人

解永军，国家科技进步奖的获得者，中国真化肥的倡导者和实践者，化肥科技化和品质化的标志人物，中国化工品牌整合营销专家，北京大学MBA，获得山东省劳动模范、山东省富民兴鲁劳动奖章、临沂市人大代表、临沂市劳动模范、临沂市优秀企业家、临沂市新长征突击手等先进称号及荣誉，现任山东省工商联常委，山东省光彩事业促进会副会长，临沂市工商联副会长，山东翔龙集团董事长、总经理，山东施可丰化工股份有限公司董事长。

写人难，写名人更难；写有良心的名人难，写有良心又做实事的名人更难。

施可丰化工股份有限公司董事长解永军先生是革命老区沂蒙山郊区长大的孩子，一个地道的农民孩子，个头长得很“四川”，性格集成很“山东”，眼睛一笑一条线，喝起白酒震翻天。每次和他一起用膳，基本上“老五样”：凉拌木耳黑黝黝，花生青菜绿油油，辣椒羊肉辣飕飕，豆芽水煮脆溜溜，外加煎饼硬嘟嘟。饮食基本上以素为主，弄得一个籍贯重庆的营销老总用重庆话抗议：“我要吃肉！我要吃肉”！每当那时，解永军先生总是笑眯眯地教育他说：“我们一要光盘行动，为国家；二要尽量吃素，为健康。”

他对我母亲的三鞠躬摧毁了我全部的谈判底线

张默闻策划从来不找客户，但是我们从心里重视客户。施可丰化工股份有限公司董事长解永军根据一条线索，山路十八弯地找到了杭州。一见面，解永军董事长的气度还是让我小紧张了一把。那双可以“穿墙破壁”的眼睛在你身上不断扫描，好像检查违禁品一样，感觉有点软暴力。我必须承认，以前，我从没有做过化肥的策划，虽然从小经常被化肥压弯了腰，甚至喜欢化肥那种刺鼻的味道，但是对于如何营销它，我当时还真的不太有把握。最关键的是，眼前客户太多，已经招架不住，再来个化肥品牌，如同把我这头牛套上套拉到田野耕地，有点预见性崩溃，因此，我内心有明确的谢绝之意。解永军董事长何等智慧，这等小把戏岂能逃过他的眼睛，他微笑道：“我们合作的事是小事儿，兄弟的事是大事儿，你可以很忙，但是我愿意等”！

张默闻这厮的办公室是一眼就能看遍钱塘江潮来潮去的江景房，所以张默闻养成了对江高歌、把茶朗诵的习惯。当两个董事长在这样的环境里神侃时，有种说不出的江湖侠义

和激情。

张默闻这厮的办公室里悬挂着五张硕大的照片：第一张是生我养我的母亲的照片；第二张是张默闻侍候了八年，对张默闻有知遇之恩的东家，美国 AOBO 董事局主席 TONY 的照片；第三张是张默闻的精神赞助领袖叶茂中的照片；第四张是中国广告界的大佬，张默闻的“指路灯塔”穆虹的照片；第五张是张默闻这厮在上海打工时帮助过他的泰州电视台毛敏先生。这些惊艳的照片让解永军董事长震惊了。他说，原来办公室也可以这么摆布。他走到我母亲照片面前，恭恭敬敬地向我母亲的照片深深鞠躬三次，三次都是近膝的鞠躬。这是一个特殊的客户，也是一个感性到极致的客户，更是一个深刻懂得中国传统“大美”的客户。这三躬，鞠出了一个企业家的成熟，一个企业家的修为，一个企业家的性感，他把本来遥远的距离瞬间拉近，将树立在我们中间的沟通建筑轻巧化解成灰飞，转身而过的他微笑着说：“一个对母亲心存敬意，而且一直感念的人，正是我要寻找的人，感谢你的母亲养育了你如此智慧的大脑”。这位亲爱的董事长便将自己的中国梦、农资梦、施可丰梦向我软性植入，短暂的寂寞飘过，我们击掌约定，合作吧！为中国的 8 亿农民，为 14 亿中国人的口粮，我们合作一把。第一次来访，他就摧毁了我的全部底线，他俘虏了我，没用一刀一枪，没用酥肉香艳，就让我成了他的好伙伴。

我们联合跑市场的时候那不能忘记的故事片段

张默闻历来说话算话，“市场是用脚走出来的”，要为品牌做策划，就要用脚去实践。因此，在营销的江湖上，张默闻就像一条藏獒一样穿越在市场上，每一次的研究和调研，张默闻都会召集客户中重要的人员重走市场“长征路”，重塑品牌大模式，将一个个在办公室里绣花的可爱“公主高管”和一个个在办公室里做贝勒的洒脱“王爷高管”请下神坛，去感受市场，去接触消费者。施可丰化工股份有限公司解永军董事长，这个谋划天地、自在胸中的男人就犯了这个毛病，在企业高速发展时期，退居二线当上了“老佛爷”，八年不去市场，皮鞋干净了，生活绅士了，假话听多了，真相掩盖了，竞争加剧了，品牌萎缩了，关系僵化了，传播滞后了，老大睡醒了，确实紧张了……张默闻就这样以艰苦奋斗的心态参与到企业的管理中，这位老大更是不客气地将市场总监的帽子扣在了我的脑袋上，我成了他的“将”，也成了他带刀的“贴身侍卫”。

非常感谢他接受我的建议，重新执掌市场。英雄就是英雄，一上马就能在千军万马中擒拿上将首级，市场瞬间得以恢复，经销商的信心第一时间得到回归。我经常在调研市场的旅途中莫名其妙地观察他，观察他的豪迈，观察他的绅士，观察他不为人知的“大美”人生。

我们的“地摊欢歌”

解永军董事长这个把地产、钢铁、化工产业都经营得风生水起的商业大鳄，竟然和张默闻一样，不喜欢在大酒店里用膳。在调研市场时，如果饿了，就将豪华的考察车往街边一停，一头扎进地摊，要上一碟小菜和两大碗地方名面，一边按照猪八戒式姿态享受美味，一边谈市场、分析对手的销售策略，陪伴着夕阳和地摊老板娘那憨厚的笑容，我们上演了一首“地摊欢歌”。原来生活可以如此多娇，可以如此“廉价”，可以如此“江湖”。

我们的“按摩事件”

张默闻的颈椎很不好，很受罪。在市场考察旅途中的一次隆重的会议上，突然，张默闻颈椎发病，头痛欲裂，解永军董事长几步跨越到我面前，竟然用“太极的手法”现场给我按摩上了，软、硬、快、慢、推、拿、揉、捏、敲、点……一顿“惨无人道”的折磨，竟然在短短几分钟内令我神清气爽，一群高管目瞪口呆地参观完这一过程，立即响起了热情的掌声。这一按摩事件成了我们之间的一个可爱绯闻，欢声笑语般地传遍了小小江湖。张默闻常为此事内疚，没想到解永军董事长的一段话粉碎了我的想法，我终于知道了一个神一样的人物必定有神一样的胸怀，他说：“这个世界上没有什么不可以放下的事情，只有不能放下的关怀，有人痛苦而你视而不见，你什么大事也做不了，关心他人疾苦固然可贵，立即施以援手才是最大的事情”。每逢想到这个情景，我便觉得我读懂了伟大的人，伟大就是做别人不愿意做的平凡温暖事，那种爬到你心里的感动，你挣脱都挣脱不掉。

干得最有成就感的事是我把施可丰化工的标志换了

施可丰化工股份有限公司解永军董事长的脑袋是“国际救援组织”的脑袋，帮助世界上任何企业做事和做决策都会非常成功，事实证明，我的脑袋和他的脑袋是有差距的。2013 年是蛇年，用施可丰化工股份有限公司解永军董事长的话说就是，和张默闻合作，要按照这个广告语来合作——蛇年，用他就缠他。张默闻是个宝藏，你就坚持不懈地挖掘他的潜力，肯定会有收获。

张默闻干得最有成就感的一件事就是把施可丰化工的标志给换了，把一个镰刀和麦穗的组合图形放在了品牌历史的博物馆。新标志的诞生，是以施可丰化工股份有限公司解永军董事长的笑脸为原型，进行了重新设计，我的设计理由有三个：第一，在标志上，农民看的是图形，是图腾，英语组合对他们来说，是那么遥远而又难于理解；第二，以企业家的肖像作为标志，是建立一种精神信仰的最好方式，将领袖的品牌融入生产、科技、营销、文化、传播等各个领域，具有伟大的号召性和不可复制的完整性；第三，配合标志的色彩统一建设，极大地聚焦了品牌的识别度，红色成了施可丰化工品牌的全新标准色，从而活

跃在中国大地。张默闻曾经幽默地分析说：“苗，不可倒伏；刀，不可上颈”，这也许是我改造标志的根本原因，我说过，“你的脑袋比镰刀有价值”。解大董事长哈哈一笑：“你都能把我的脑袋变成商标，这个世界还有你张默闻不敢做的事情吗？”新标志更换经历了无数次争论，无数次创意大师和千名员工的点评，最后以董事长的坚定决心收官并正式启用。

你靠真化肥起家和操家，只有你才有资格这么说

张默闻这厮在施可丰化工的品牌定位上经历了极大的苦痛，在经历了诉求科技、诉求年份、诉求品类、诉求愿景的挣扎后，我们选择了“我们只做真化肥”这一核心品牌主张，将真化肥作为企业的品牌文化，向消费者发出了正确的、勇敢的信息。这一口号就像一枚炸弹一样引起了业界强烈震动，在农村立即引起了风暴。在中国农民饱受假化肥之苦的岁月里，施可丰化工在解永军董事长的带领下，开启了真化肥报国的理想，为中国 8 亿农民和土地奉献了一份滚烫的大爱，实现了爱农民、爱土地、爱作物的博大情怀。张默闻动情地说：“你靠真化肥起家和操家，只有你才有资格这么说。”解董事长什么都没有说，只是眼里泛出了一滴滴坚强的泪花。

你不掌握化肥进步科技，那就是天理难容

施可丰化工解永军董事长的一个信条就是，科技掌握命运，20 多年一直做真化肥，一直做真科技。他没有花钱养一批给钱就说假话的伪专家，他是一步一个脚印地把真科技做到了获得国家科技进步奖的荣耀地步。张默闻在阐述这一主张时说：“20 多年的施可丰，20 多年的科技投入，20 多年的真化肥，你不掌握化肥进步科技，那就是天理难容。”随着策划的深入，一句“掌握化肥进步科技”的企业核心价值观凌空出现，与品牌主张“我们只做真化肥”遥相呼应。

你不建立根据地营销模式，你就等着翘辫子吧

在施可丰化工的营销问题上，解永军董事长和张默闻这厮取得了高度的战略一致性，形成了“施可丰化工根据地营销模式”，实现聚焦战略，将传播、推广、服务在根据地里星火燎原，将农民意见领袖、经销商、分销商和零售点都变成为企业的销售铁军，获得企业的红色利益，构建利益共同体、文化共同体、发展共同体，建立一个个强大的根据地，将红旗插遍全中国。张默闻至今仍记得那句自己说的很不尊敬的话：“你不建立根据地营销模式，你就等着翘辫子吧。”好在大哥胸怀大，不计较，好在根据地营销模式如火如荼。

你看，安徽一个农民看完你们的创意广告，一次买了 15 袋化肥

此刻，我正在东北考察市场，施可丰化工股份有限公司的战略副总裁，一位胖乎乎的可爱先生，思路如同火箭一样快的李洪祥先生诡秘地告诉我，安徽有一个农民，在山东卫视看到张默闻拍摄和创意的广告“我们只做真化肥”后，一口气买了 15 袋价格不菲的施可丰化肥。张默闻以为他开玩笑，就笑道：“想拍我高兴，让我晚上允许你花天酒地吧。”他胖嘟嘟的表情立即凝重，声明道：“哥哥，我正式告诉你，你摊上大事儿了！公司都在庆贺呢，你创意的东西就是神！”

你看看，经销商都喊着你的名字，在广场等你讲话呢

我必须把施可丰化工股份有限公司解永军董事长在接受十大门户网站采访中的一段话分享给大家：爱是一种责任，爱是一种力量，爱是一种本性。对于一个国家来说，充满了对百姓的热爱；对于一个企业来说，充满了对消费者的热爱；对于一个农资人来说，充满了对土地的热爱、对作物的热爱、对农民的热爱，这不仅仅是一个企业家的责任，也是一个企业家的良心。施可丰，20 多年坚持只做真化肥，是责任、是良心、是爱。

解老大，此刻我想和你说，我正在东北考察的路上，我真为你高兴，20 多年的真化肥感动了农民，感动了经销商。虽然施可丰的广告不多，但施可丰依然是农民尊重和喜欢的品牌，经销商让我们转告您，他们会紧跟着您，一路走下去，就因为您做的是真化肥。您看看，经销商都喊着您的名字，在广场等您讲话呢！您就眯起您那双迷人的眼睛，开怀大笑吧！

结束语：

写您把我累得很惨，写您也把我变得很强，您如果没有魂，我怎么能写出您的风光？您的品牌如果不是 20 多年一真到底，我怎么能敢如此热情地讴歌？解永军董事长请站好，我要向你敬礼，不是为您，是为中国 8 亿农民。

敬礼！

2016 年 2 月 16 日修改于美国洛杉矶

目录

陈　刚序　关于张默闻的晶莹

穆　虹序　默闻是兄弟

解永军序　施可丰就是真化肥，张默闻就是真兄弟

解若君序　一个“真”字见初心

自 序 1　较量先较真，利益先利群

自 序 2　十张成绩单看施可丰的力量

董事长写董事长　解永军——一切为了中国的 8 亿农民

壹 · 寻找的灵魂 001

永军大哥说找到张默闻就找到了闻名中国而无法沉默的品牌主张 002

化肥行业竞争激烈，对手疯狂打品牌 002

相遇相知命中注定，只为找到张默闻 003

千里迢迢奔赴杭州，三次鞠躬为梦想 011

贰 · 发现的灵魂 017

有些问题我们一定要亲自去市场看看 018

企业高管说：

施可丰到了必须打造品牌的时候了 018

合作伙伴说：

施可丰到了必须深耕渠道的时候了 028

农民朋友说：

施可丰到了必须投放广告的时候了 035

【调研全景记录 1】 042

腊月踏雪，张默闻亲自率队为中国放心肥专家施可丰调研 042

【调研全景记录 2】 042

带着良心闯关东，决胜东北信心足 042

【调研全景记录 3】 043
数九寒天里与施可丰董事长一起调研：辽宁站 043
【调研全景记录 4】 044
数九寒天里与施可丰董事长一起调研：吉林站 044
【调研全景记录 5】 045
张默闻这厮浓情演讲，农民感恩施可丰真化肥 045
【调研全景记录 6】 052
张默闻这厮河南深度调研，中国邮政农资格局迎来大变革 052
【调研全景记录 7】 052
丰科旺河北深度调研，张默闻指点中邮未来 052

叁 · 创意的灵魂 061

创意并不是一件很容易的事儿 062
创意的事儿，是用董事长头像作为标志背后的胆识 062
【特别板块】 070
翔龙这条龙换新标的腾与跃 070
创意的事儿，是以一个“真”字为核心的创意背后的信念 077
创意的事儿，是把红色作为品牌主色调背后的魄力 100
创意的事儿，是全面整合重新规划品类背后的胆量 109
创意的事儿，是打破常规重新设计包装背后的雄心 112
创意的事儿，是以真化肥为广告创意点背后的真心 115
创意的事儿，是靠根据地模式打下江山背后的气魄 160
【创意全记录 1】 163
张默闻策划的施可丰化肥整合营销传播策划获高票通过 163
【创意全记录 2】 163
张默闻策划的施可丰化肥新包装形象好评如潮 163
【创意全记录 3】 164
张默闻这厮神创意，施可丰“真化肥”广告效果出奇好 164
【创意全记录 4】 165
张默闻策划创意的施可丰复合肥新广告亮相卫视受追捧 165

【创意全记录 5】 165
张默闻亲赴安徽考察，施可丰 “根据地模式”已初见成效 165
【创意全记录 6】 166
飞龙在天——张默闻策划创造的翔龙集团新标志诞生 166
【创意全记录 7】 167
刘能“邂逅”真化肥，施可丰新广告片正式开拍 167

肆·实战的灵魂 169

没有真正落地就没有营销真正的伟大 170
“真”字好旋律，五大升级吹响施可丰实战营销的战斗号角 170
“真”字好兵器，秋麦起义打响施可丰逐鹿大中原的第一枪 179
“真”字好理念，复兴之战发起收复施可丰东北失地的革命 193
“真”字好联姻，《乡村爱情》宣告施可丰进入品牌全新时代 201
“真”字好秘籍，立体传播护驾施可丰耀世腾飞冠绝中华 211
【实战全记录 1】 217
施可丰董事长评价张默闻方案：“好！很好！非常好！” 217
【实战全记录 2】 224
施可丰销量同期增长 130%，渴望与张默闻策划集团再度合作 224
【实战全记录 3】 224
带着良心闯关东，决胜东北信心足 224
【实战全记录 4】 225
销量增长 52%！ 施可丰逆势增长成化肥行业大赢家 225
【实战全记录 5】 226
施可丰真化肥赞助《乡村爱情 7》，张默闻策划集团全程跟进 226
【实战全记录 6】 227
施可丰联姻《乡村爱情 8》，张默闻策划集团再掀品牌大传播 227
【实战全记录 7】 227
张默闻助力施可丰两年发展，前七月超过 2013 年全年总和 227
【实战全记录 8】 229
施可丰真化肥东北热销，销量超越竞争品牌堪称奇迹 229

伍 · 年轻的灵魂 231
让我们瞧瞧年轻人眼里真化肥的奥秘 232
那一年，学院奖让施可丰遇见了年轻人 232
那一年，施可丰让年轻人遇见了真化肥 241
那一年，年轻人让真化肥遇见了好创意 243
那一年，好创意让施可丰遇见了新希望 252
【新闻链接 1】 256
张默闻策划助力施可丰真化肥感动学院奖百万学子 256
【新闻链接 2】 264
张默闻这厮点评施可丰评审会：好创意邂逅“真”浪漫 264
【新闻链接 3】 265
学院奖百万大学生聆听施可丰化肥的赤子之心 265

陆 · 家族的灵魂 267
世界上所有的强大都是因为有一个家 268
【施可丰家族之翔龙高端肥创意纪实】 268
高端化肥有条龙，它的名字叫翔龙 268
【战略篇】 268
战略纲领引领心态 268
【创意篇】 270
高端化肥有条龙，它的名字叫翔龙 270
【产品篇】 280
好创意助力翔龙腾飞九天 280

【施可丰家族之丰科旺生物肥创意纪实】 284
化肥真含量，就选丰科旺 284
【背景篇】 284
深度观察直击真相 284

【定位篇】 291
品牌定位拨云见日 291
【视觉篇】 293
视觉规范情感不远 293
【新闻链接 1】 297
翔龙脲醛肥发明人点赞 整合营销传播全案赢满堂彩 297
【新闻链接 2】 297
压倒性好评 丰科旺新标志设计俘获中国邮政 297
【新闻链接 3】 304
张默闻这厮指点迷津 丰科旺品牌拨云见日 304

柒·感恩的灵魂 309
20 岁是一个品牌不能忘记的青葱岁月 312
20 岁的年纪一样有最荣耀的成绩要讲 312
董事长向一位老人深深一鞠躬，泪洒现场 325
安徽优秀经销商董翠云热泪盈眶赠字画 332
农民大爷带一篮子花生表达感恩之情 333
这个催人泪下的小品啊，你怎么这么感人 337
董事长心有猛虎、细嗅蔷薇，发言沸腾全场 339
致翔龙逝去的青春：让我们为翔龙集团 20 周年祝福 343

捌·农资的灵魂 345
向中国伟大的农资品牌说声谢谢你 346
【一】中国梦、农资梦、我的梦，施可丰做有魂农资人 346
【中国梦篇】 346
实现中国梦从我做起，施可丰做有魂的农资人 346
【农资梦篇】 347
实现农资梦科技升级，施可丰 20 多年只做真化肥 347
【我的梦篇】 349
实现我的梦，做一个有爱的企业家 349

【二】施可丰故事会 351
我和施可丰的品牌故事 351
携手共进，共创辉煌 351
相伴多年，值得托付 352
辛劳耕耘人，情系施可丰 353
百年不遇减产年，笑看今夏硕果累 353
心怀感恩，放飞梦想，让感动充盈我们的生命 354
河南原阳县二级经销商李选与施可丰品牌的故事 355
【三】 356
中国十大知名门户网站专访，施可丰化工股份有限公司董事长解永军先生 .. 356

翔龙集团 2015 年度十大事件 362
后记 365
施可丰，8 亿农民记得你的好 365

SKF施可丰

掌 握 化 肥 进 步 科 技

壹·寻找的灵魂

永军大哥说找到张默闻就找到了闻名中国而无法沉默的品牌主张

2013 年深冬，山东临沂白雪茫茫，北国风光的银色之美一览无余。在翔龙集团朴素的董事长办公室内，董事长解永军先生正在为施可丰化肥品牌未来的发展殚精竭虑。

解永军先生认为，翔龙集团已经处在一个新的发展起点上，企业要想健康、快速、可持续地发展，必须高度重视战略管理、团队管理、市场营销、资本运作等方面。而作为翔龙集团的重要产业，施可丰品牌的重要性不言而喻。

解永军先生意识到，企业的发展既需要内力把控，也同样需要外脑作用。毕竟一个人的智慧是有限的，施可丰非常乐意借助外力和外智帮助企业快速发展。为此，施可丰要根据企业的发展战略和自身需要来选择合作伙伴。

为了打造施可丰品牌，赢得化肥行业发展先机，翔龙集团董事长解永军先生拍板决定物色一家国内一流的、实力雄厚的策划公司。

解永军董事长后来回忆道：选择张默闻策划集团或许是个偶然，但一系列的发展成绩表明，施可丰选择张默闻策划集团是一个完全正确的决定。从 2013 年开始，施可丰销量连年上升，创造了一个又一个发展奇迹。因为对于营销需要突破、品牌需要提升的施可丰来说，找到了张默闻这厮就意味着找到了闻名中国而无法沉默的品牌主张。

化肥行业竞争激烈，对手疯狂打品牌

以化肥行业起家的翔龙集团董事长解永军先生对行业的变化早已有着深刻的认识。近年来，我国农资行业发展迅猛，但同时产能过剩。在行业发展陷入低迷、肥料行业利润下滑的背景下，肥料行业的投资热度并未减弱，导致供需严重失衡，低水平重复建设已无益于行业的健康发展，行业整合与转型势在必行。

解永军先生感觉到：化肥行业的整合吞并大时代已然到来！但在迎接大时代之前，任何心怀壮志的企业都必须正确面对行业内军阀割据、市场混乱的局面；任何致力于开拓市场的化肥企业都不会忽略品牌定位与建设的重要性。因为有了品牌，农民才会信任，产品才能成为购买首选。而且，品牌可以提升经销商对企业的忠诚度，为企业可持续发展注入活力。

一方面，相比同类产品，农民更愿意购买名牌产品；另一方面，基层经销商对农民的

推荐作用左右着产品的销量，打造品牌能够给经销商带来信心，让他们更愿意将产品推荐给农民。

施可丰是从改革开放开始，一步步发展起来的。二十年，从两间办公室、八个创业者的小实体发展到资产四十亿元、员工四千多人的民营企业，施可丰经受了各种巨浪锤击。多年来，施可丰在品牌打造方面一直不遗余力。作为国家稳定性肥料行业标准起草单位、国家缓控释肥料快速检验标准起草单位、国家配方肥料指定生产单位，施可丰一直是国内稳定性肥料的领军品牌。在施可丰总部大楼，“打造中国磷复肥第一品牌，创建一个强大的施可丰”的霓虹灯广告语每晚都在办公楼的顶端闪耀着光芒。

而“CCTV 年度三农人物”极大地提升了施可丰在化肥行业的地位与知名度；“施可丰”商标则早就被国家工商管理总局认定为中国驰名商标。 虽然有一系列营销动作，但就在找到张默闻策划集团前，在全国市场范围内的很多地区，施可丰品牌依然面临着强大的竞争压力。

从大方面看，这是化肥行业整体呈现出的情况。一方面，一些行业知名品牌通过开展品牌传播和营销活动渐有拔高之势，原先与施可丰一起的小品牌都一个个逐渐“长大”；另一方面，众多地方小企业只深耕于当地市场，乐于占山为王，为施可丰这样的大品牌入驻施加了市场竞争压力。施可丰品牌也面临着被包抄、被挤压的困境。

对化肥市场有着独到见解的董事长解永军也意识到：要充分挖掘施可丰乃至翔龙集团的力量，并借用外力继续加强施可丰品牌的营销传播！施可丰要在这场激烈的品牌战中敢打仗、打胜仗！

相遇相知命中注定，只为找到张默闻

在面临行业混乱、军阀割据的化肥行业局势下，翔龙集团董事长解永军决定要将施可丰品牌传遍到中国各地，让农民都用上放心肥。施可丰的目标，是想通过品牌整合营销传播快速赶超对手，成为中国化肥行业知名品牌。

“张默闻”这个名字就及时地出现在了解永军董事长的案头， 签约张默闻策划集团成为施可丰品牌营销传播的重要选择和最佳选择，是翔龙集团董事长解永军凭借敏锐的眼光做出的一次战略选择，最终为施可丰带来了大发展、新突破。

但从另一方面来讲，施可丰和张默闻策划集团、解永军先生和张默闻这厮有着相同的基因和特点，这为最终的合作达成创造了基础。

气势恢宏的施可丰化肥生产基地（山东临沂）。

硫酸
安全是员工的生命线

让张默闻这厮走了很多遍的施可丰西路。

施可丰西路 北
SHI KE FENG XI LU N
原料标识牌

相遇相知，初识张默闻

翔龙集团董事长解永军和张默闻这厮的结缘是一次巧合，却冥冥之中自有天意。

2013 年初，在北京召开的一次媒体传播会议上，解永军董事长作为翔龙集团董事长受邀参会。但他怀揣着另一个惊人目的，他试图找到一位国内策划大咖，解开套在施可丰上的品牌枷锁。

此前，作为有着辉煌成就的化肥生产企业的掌门人的解永军，已经遍访国内众多策划公司和咨询公司，但是没有一家公司能让解永军董事长感到满意，很多策划公司要么名不符实、策略和品牌掌控能力严重不足，要么丝毫不注重实战，绝大部分的策划公司只能合作 2 个月，就被董事长淘汰出局。

施可丰需要的是一家既有实战能力、策划水平高超，又符合施可丰经营理念的策划公司。

在那次媒体传播会议上，倍感无奈的施可丰掌门人问计于央视媒体的朋友。央视的朋友听闻解永军董事长要领导施可丰夺回化肥行业阵地，立刻被他的胆识和魄力震撼了，在将了解过的策划公司从脑海过了一遍后，“张默闻”三个字就跳到了这位央视朋友的脑中。

“张默闻老师，对了，就是张默闻老师！张老师现在正在服务通威集团，取得了非常好的战绩！董事长您可以去试试！”当张默闻这厮的名字被央视朋友脱口而出时，解永军先生隐隐感觉到，这次施可丰或许找对人了。

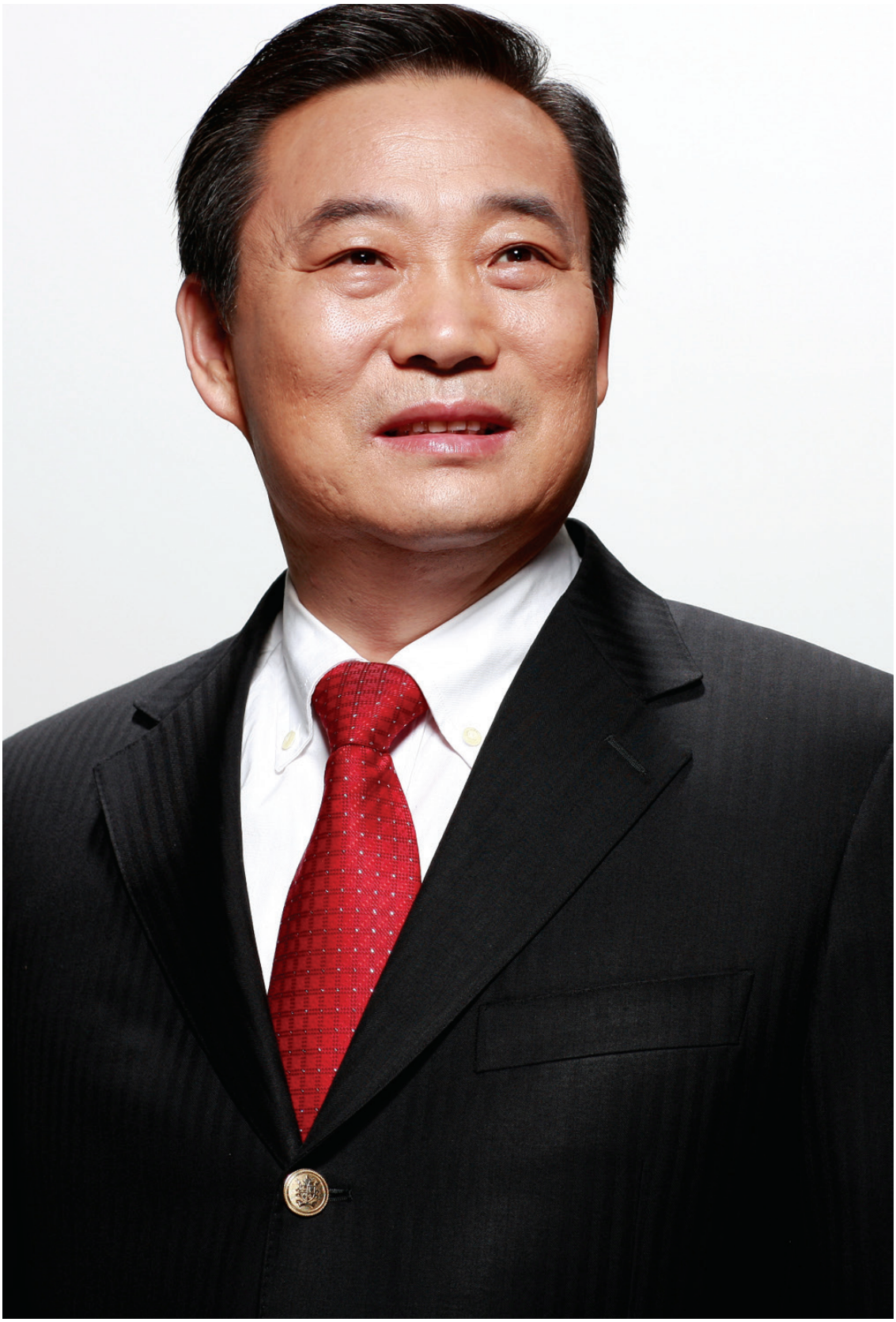
张默闻这厮和央视有着颇多往来，服务的众多品牌很多通过央视做大做强，精准的创意令品牌深入人心，形成了很强的震撼力，对渠道拓展和终端动销起到了很大作用。张默闻这厮身为中国中央电视台连续数年广告策略顾问，多次获得央视的高度认可，20 多年来跨界于营销、广告、传播领域，洞悉中国营销本质，营销主张深度影响中国策划界。

翔龙集团董事长解永军听到朋友的建议，又向其他媒体人了解了一番，得知：张默闻策划集团曾经服务过娃哈哈和中石化、盼盼食品、快克药业、通威集团等中国大品牌，成功为多家企业进行过整合营销传播策划，是一家真枪实弹。殚精竭虑的快速实现企业理想的策划集团。同时，张默闻这厮已创意拍摄广告片 300 条，更重要的是，张默闻这厮的整合营销传播能瞄准行业整体发展情况，最能帮助企业实现品牌和销量突破。这一点对于施可丰来说十分重要。

于是，解永军先生决意把张默闻这厮彻底解读一番。

命中注定，认同张默闻

翔龙集团董事长解永军安排手下的人员通过网络查询了解了张默闻这厮。在张默闻这



“风云解永军”这张照片是典型的领袖照，特别有味道。

厮的企业的官方网站上，三个精彩的数字吸引了他的注意。

第一个数字是 96%！

96% 的客户这样评价：张默闻策划集团是中国企业值得重用的策划公司，在这里你才能领悟到中国策划公司的真正想法、说法、做法，是中国企业家非常愿意长期合作、不愿更换的策划公司。

第二个数字是 98%！

98% 的客户认可张默闻策划集团不是一般的营销策划公司，而是让品牌和销量同步增长的金牌策划公司，找到张默闻就等于一次找了咨询公司、产品规划公司、广告创意公司和媒体代理公司。

第三个数字是 99%！

张默闻策划集团的客户 99% 都由张默闻这厮亲自操刀完成，因为高度重视结果，所以我们的客户不多，每年公司只允许服务几个优质客户。

解永军董事长感到异常兴奋，因为每一条都是他最关心的点，每一条都很准确地满足了他内心对于施可丰未来品牌的全部想象。一个个引爆行业奇迹的策划案例更是让董事长坚定了信念。

了解的越深入，解永军先生越发现和张默闻这厮极为合拍，两个企业也有着相似的基因和特点。

首先，施可丰和张默闻策划都极为重视产品质量。

对于施可丰来说，化肥是产品。曾有专家评审后认为，施可丰长效缓释复合肥系列新产品的研发和推广对于加快复合肥产品结构调整，加强土壤保育，提高农作物品质，确保粮食安全具有十分重要的意义。

而对于张默闻策划集团来说，品牌整合营销传播的作品就是产品。张默闻这厮具有在美国上市公司AOBO连续八年担任全球副总裁的管理经验，跨界于营销、传播、广告、品牌、文化领域，并贴身服务董事局主席，历练了战略咨询能力、产品规划能力、广告创意能力、媒体整合能力。张默闻这厮提出“客户没有成功我们拒绝原谅”，始终坚持为客户殚精竭虑，提供好操作、能卖货的营销传播策略。

其次，施可丰掌门人解永军和张默闻这厮都和农民有着深厚的感情。

解永军先生是农民的儿子，深知农民种田不易，他始终要求施可丰要以农民的利益为根本，严格控制产品质量，决不允许一粒不合格的化肥流入市场，要求施可丰的产品销到哪里，施可丰的服务就做到哪里。他组织了一个由 100 多名农学专业的大中专学生组成的农化服务队，长年活跃在田间地头，指导农民科学用肥。

张默闻这厮也来自农村，从小干农活长大，熟悉农民的生活，了解农民的需求。张默闻这厮的大哥和嫂子还在农村种田，他对农民自然有着特殊的感情。农民对于张默闻这厮，是兄弟；农业对于张默闻这厮，是无限的景仰。

因为有相似的基因和特点，施可丰和张默闻策划集团的合作便有了先天基础，解永军董事长和张默闻这厮成为亲密伙伴便是命中注定。

随后不久，解永军先生和张默闻这厮约下了时间和地点，解永军先生说：“老弟，我要去看你”！

千里迢迢奔赴杭州，三次鞠躬为梦想

2013 年 1 月，山东临沂大地一片银装素裹，翔龙集团董事长怀揣着振兴施可丰品牌的雄心，跨越七百公里的路程来到杭州和张默闻这厮会面，此时距离解永军先生获取张默闻这厮信息不到一周的时间。

张默闻这厮也不得不被大哥这种“急性子”感动，实在想不到，现在社会上还有像解永军董事长这样热爱工作、执行力强的企业家。张默闻这厮对待工作已经够“疯狂”了，不想他比张默闻还“疯狂”。

仅是这一通电话，张默闻这厮也很想深入挖掘翔龙集团掌门人解永军董事长的精神世界，看看他的脑袋和身体里是什么样的力量促使他永远不停地前行在追求成功的路上。

张默闻这厮在电话里豪放无比，冲着董事长说：“大哥，你来吧！我好酒好肉款待你”！但想不到的是，这位董事长纵然家财万贯，生活也非常朴素，馒头咸菜就能伺候好。

原以为翔龙集团董事长解永军远赴杭州，只为找到一位能与施可丰并肩前行的合伙伙伴。不曾想，董事长的三鞠躬让他和张默闻这厮在相识后还成了兄弟。

一鞠躬，董事长把张默闻这厮收买了

翔龙集团董事长解永军凭着央视朋友提供的信息风风火火地赶到杭州后，张默闻这厮派了一个公司的员工前去火车站迎接，结果人刚到，他就把张默闻这厮的私人信息搞到了手，真是一个“情报专家”。张默闻这厮不得不感叹，这位董事长是真厉害！

说实话，这样一位企业家前来访问，张默闻这厮也有点紧张，生怕最后连一点隐私都没有了。他犀利的眼睛总是审视着周围的一切，好像要把一切都从张默闻这厮身边俘虏走。好在这只是张默闻这厮多虑了，“窃取情报”只是他专注细节的体现。这位大企业家有着众多不为人熟知的一面，比如他的执着、他的感性、他的不屈、他的柔情和真诚。

现在想来，张默闻这厮真是很感谢这次会面，让他又多了一个好大哥。

张默闻这厮与解永军董事长。什么叫兄弟？兄弟就是搂着、笑着、奋斗着。

在张默闻这厮能一眼望见钱塘江的办公室里，两个企业的掌门人像江湖侠客一样对江高歌，又像文人雅士一样把茶朗诵。张默闻这厮总觉得，和解永军大哥之间有着说不出的江湖侠义和激情。

面对着张默闻这厮，翔龙集团董事长解永军一开始就激动地讲到了两个“二十年”：

第一个“二十年”，是翔龙集团发展至今已有二十年的历史。二十年来，在创业过程中遇到诸多困难，融资贷款、业务发展受困、政策变化、经济危机影响等各种困难几乎挨了个遍，但每一次董事长都依靠顽强挺了过来，这就是施可丰有如此发展成就的原因，坚强、坚韧，就像董事长一样。

第二个“二十年”，是施可丰化肥二十年来坚持生产放心肥，不允许一粒不合格肥料流向市场。解永军先生认为，企业的效益固然重要，但企业让天下老百姓都用上放心肥，为现代农业的可持续发展做出应有的贡献的社会责任感和使命感更重要。解永军董事长对张默闻这厮说：“咱们都是农村出身，农民是社会上最缺乏保障的群体，赚的钱都缝在小兜里买化肥，坑老百姓那就是丧良心！”

面对着张默闻这厮，解永军董事长在讲到坚持 20 多年为农民生产放心肥的决心，讲到假化肥对农民的坑害时，竟然潸然泪下。“我是农民的儿子，我们要爱农民、爱作物、爱土地，做有魂的农资人！”

张默闻这厮彻底被解永军董事长的赤子之心所打动，有了拍案而起的态度：我一定要帮施可丰这样的良心企业，一定要帮助大哥这样的好人。

二鞠躬，董事长被张默闻这厮震撼了

来杭州前，解永军董事长也有顾虑，他向张默闻这厮坦言：“选不选择张默闻策划集团，施可丰有疑虑，毕竟张默闻策划集团没有农资化肥品牌的全案运作经验，不确定是否能够担当起施可丰复兴中国化肥品牌前三甲的重任”。

其实不光解永军大哥有顾虑，张默闻这厮也有顾虑。因为张默闻这厮没有做过化肥的策划，虽然从小经常被化肥压弯了腰，甚至喜欢化肥那种刺鼻的味道，但是对于如何营销它，张默闻这厮在当时还真的不太有把握。最关键的是，眼前客户太多，已经招架不住，再来一个化肥品牌，如同把我这头牛套上套拉到田野耕地，有点预见性崩溃，因此，张默闻这厮内心有明确的谢绝之意。

解永军董事长何等智慧，他微笑地说道：“我们合作的事是小事儿，兄弟的事是大事儿，你可以很忙，但是我愿意等”！

话都说到这份上，张默闻这厮也决定要像解永军大哥那样，把施可丰品牌当作自己的

孩子，不但要养大，还要给养好！

张默闻这厮实话告诉解永军董事长，他也是农村出来的，种过地、放过羊，对农民群体有着炽热的感情，对社会上存在的假化肥现象一样深恶痛绝。假化肥不但影响农民一年的种田产量和收入，还使土壤环境恶化，农民一朝用假化肥，几年都会受害，实在令人感到痛心！

张默闻这厮和大哥两个大男人一边痛斥假化肥，一边为施可丰品牌进行分析。张默闻这厮说道：“大哥在化肥行业二十年，坚守道德底线，就是对农民最真诚的守护，您才是农民最可爱的人！”

三鞠躬，董事长和张默闻这厮成兄弟

在张默闻这厮的办公室里，悬挂着 5 张硕大的照片：第一张是生他养他的母亲的照片；第二张是张默闻侍候了八年，对张默闻有知遇之恩的东家，美国 AOBO 董事局主席 TONY 先生；第三张是张默闻的精神赞助领袖叶茂中先生的照片；第四张是中国广告界的大佬，张默闻的“指路灯塔”穆虹的照片；第五张是张默闻这厮在上海打工时帮助过他的泰州电视台毛敏先生的照片。这些惊艳的照片让解永军董事长震惊了。他说，原来办公室也可以这么摆布。他走到张默闻这厮母亲照片面前，恭恭敬敬地向照片深深鞠躬三次，三次都是近膝的鞠躬。这是一个特殊的客户，也是一个感性到极致的客户，更是一个深刻懂得中国传统“大美”的客户。董事长只用了三个鞠躬就把张默闻这厮彻底征服了。

解永军董事长的三鞠躬，鞠出了一个企业家的成熟，一个企业家的修为，一个企业家的性感，他把本来遥远的距离瞬间拉近，将树立在我们中间的沟通建筑轻巧化解成灰飞，转身而过的他微笑着说：“一个对母亲心存敬意，而且一直感念的人，正是我要寻找的人，感谢你的母亲养育了你如此智慧的大脑”。这位亲爱的董事长便将自己的中国梦、农资梦、施可丰梦向我软性植入，短暂的寂寞飘过，我们击掌约定，合作吧！为中国的 8 亿农民，为 14 亿中国人的口粮，我们合作一把。

第一次来访，董事长大哥就摧毁了张默闻这厮的全部底线，他俘虏了张默闻这厮，没用一刀一枪，没用酥肉香艳，就成了他的好伙伴。

这三个鞠躬，也让张默闻这厮认定了解永军董事长这个一辈子的好大哥。

“作为一个农资人，中国梦对我来说就是农资梦，就是我的梦。我知道土地、作物、农民和我们是连在一起的，我们的农资魂就是爱土地、爱作物、爱农民。施可丰 20 多年来，坚持只做真化肥。”解永军先生慷慨陈词：“这些年，施可丰的思想和战略在行业内都是比较超前的，但是没有人帮我实现，现在我需要高层次的人才和你这样的策划大

师来帮我！”

“解永军大哥，你说我们都是兄弟了，我能不真心帮你吗？我有信心让施可丰重回行业前三甲！我要和你一起创造施可丰品牌发展的传奇！”张默闻这厮兴奋地说道。

解永军董事长当即表态：“老弟，你就是施可丰想要找的人！”

不过，张默闻这厮觉得解永军董事长坐在董事长的高位太久了，要把他拉到一线市场上去，一起找到光复施可丰品牌的制胜法宝。没有想到，高高在上的董事长答应了，张默闻这厮心里暗笑，好，只要你下市场，我就赢了！

SKF施可丰

掌 握 化 肥 进 步 科 技

贰 · 发现的灵魂

有些问题我们一定要亲自去市场看看

“没有调查研究就没有发言权”，企业的高管需要下市场，没有进行过调研，就完全感受不到市场的瞬息万变，只会陷入所谓各方上报的“喜讯”之中；相应的，策划公司没有进行过市场调研，就没有对企业、对品牌、对市场、对产品、对渠道、对终端、对传播的发言权。市场调研是企业发展战略的源泉，是企业做出决策的重要依据，因此，市场调研来不得半点马虎，容不得一丝疏忽。

张默闻这厮认为:“客户没有成功”的原因很大程度在于市场调研没有做精、做透、做细。张默闻策划集团一向高度重视市场调研工作。在双方合作的那段时间里，张默闻策划集团与施可丰化工股份有限公司完成了数次大规模的主题市场调研和不计其数的小型调研。毫不夸张地说，完美的市场调研是施可丰获得胜利的不二法宝。一个个欣喜的、逆势增长的销售数字背后，是市场给予施可丰务实调研的最好馈赠。

企业高管说：

施可丰到了必须打造品牌的时候了

一个没策略支撑的调研没有任何意义

哲学上，有“内因是事物变化发展的根本原因，外因是事物变化发展的条件，外因通过内因起作用”之说。因此，对于施可丰内部的调研是整个调研最重要的部分。而对于董事长的解读与调研，则是一个了解施可丰战略与思想的最快捷、最准确的方法。而面向市场部分的调研，则是从侧面验证企业总部想法、说法、做法的较好的方式。

张默闻策划集团的市场调研始终坚持“企业内部”与“外部市场”两手抓的基本调研策略。即从总部了解老板的战略、了解高管的执行、了解一线销售人员碰到的真正问题；从市场了解本品与竞品在传播方面、在终端方面、在口碑方面的真实差距。为此，在出发赶往临沂前，张默闻策划集团为施可丰化工股份有限公司特别“定制”了一份周密翔实的“施可丰内部与市场调研方案”。整个调研小组分成 A 组与 B 组，将通过对董事长、生产团队、销售团队、经销团队、消费者、终端、竞品的访问与观察，深入施可丰一线，了解并梳理施可丰在生产、渠道、销售、终端、营销、传播方面的问题，并最终帮助施可丰实现品牌

与销量的双腾飞。

2013 年 1 月 9 日，施可丰化肥调研正式启动。在翔龙集团 3 楼会议室，施可丰化工股份有限公司董事长解永军与张默闻策划集团施可丰项目组成员进行了一次调研前期会议。张默闻这厮开门见山，直接表述了这次调研的初衷：“第一，所有的事情我亲自做，亲自带团队进行市场调研……第二，从明天开始直接下市场，到县、到乡到镇、到农村，把整个脉络全部摸清楚……第三，张默闻策划集团希望通过品牌的打造，实现施可丰化肥的溢价空间，我们的目标不仅仅是要把竞争对手打败，而是要超越对手，我们不仅仅要解决品牌的问题，还要解决销量问题……”简单的几个点，直击要害，既说明了来意，也表明了张默闻策划集团全力辅佐施可丰的决心。

董事长则表达了对张默闻策划集团的谢意，并立马组织了调研组的成员架构，形成了一个“董事长为组长，张默闻这厮为常务组长”的调研组织系统。

双方极高的办事效率，让企业内部调研得以迅速开展：张默闻策划集团对施可丰总裁助理李洪祥的会谈在 1 月 8 日先期举行；1 月 9 日，翔龙集团 3 楼接待室，张默闻这厮对鲁东区域市场经理梁培仕的调研先行展开；1 月 9 日，依旧是翔龙集团 3 楼接待室，张默闻这厮对翔龙集团执行总裁李作山进行了调研；1 月 9 日，施可丰 2 楼会议室，张默闻这厮对施可丰人事经理进行了专题访问；1 月 9 日，施可丰 2 楼会议室，施可丰项目组项目总监对冀北区域经理张浩、冀南区域经理、枣庄区域经理进行了调研；1 月 9 日，还是在施可丰 2 楼会议室，施可丰项目组项目总监对分管计划结算、收发货的侯经理进行了调研；1 月 12 日，翔龙集团 3 楼接待室，施可丰项目组项目总监对薄磊总监进行了关于市场部的高层调研……一系列密集而紧凑的调研，让张默闻策划集团聆听到企业营销管理的真声音。不论是总裁助理，还是地区经理，大家毫不避讳，纷纷对施可丰现时存在的优点和不足做了全面的分析与讨论。

一个说不出问题的调研没有任何意义

张默闻这厮在调研的总结中指出：施可丰项目组来到施可丰总部，与施可丰董事长解永军先生和企业的各营销管理人员等都进行了深入交流，我们深切地感受到了他们认认真真、勤勤恳恳的做事态度。

施可丰成立 20 多年来，一直坚持“让天下百姓都用上放心肥”的企业理念，董事长也常常在会议上斩钉截铁地对员工们说：“就是企业关门也绝不能生产一粒假化肥”！他要求从原料采购到产品生产中的营养元素与含量配比，直至产品运输、零售的终端环节，都要进行品质把控，让消费者买到的每一粒化肥都是真科技、真含量、真肥效的真化肥。

看着老的施可丰标志，我决定要改变它！

施可丰
SHI KE FENG
2

施可丰 20 多年只做真化肥，在市场乱象之中仍恪守良心的企业精神令人起敬，但不可否认的是，施可丰在营销管理方面存在一些问题。通过对施可丰营销管理团队的调研，我们发现了施可丰的营销是以生产为导向，市场部对营销策略和方法的指导能力比较薄弱，公司内部对市场部职能的认识不足，重视程度不够；在营销政策上，施可丰对经销商、分销商的激励不够，整个营销系统缺乏活力。总之一句话，施可丰的本质问题是营销的问题。张默闻这厮从内部调研中归纳总结了八大问题，并向施可丰进行了细致的阐述。

第一大问题：品牌思维相对匮乏，营销理念停滞不前。

在调研中，张默闻策划集团项目组团队的最大感受是整个施可丰企业的品牌意识氛围薄弱。与行业领先者相比，施可丰在品牌思维方面落后竞争对手。张默闻这厮认为，施可丰应该解放思想、转变思路，不再以“生产产品为中心”，生产什么产品，应以市场为导向，以消费者需求为导向，以品牌为导向。

施可丰要建一个强大的营销中心、在巩固强化销售部的同时，大大提升市场部的职能与地位。开展“全员重营销、全员学营销”活动，聘请外部营销老师进行企业培训，将内部营销经验进行总结并供全员分享。

第二大问题：大销售部，小市场部，营销两条腿长短不一。

营销的一方面是营销产品，但更重要的是营销品牌。施可丰目前的营销是以销售为导向，过于注重产品，市场部对于品牌营销的方向、策略的指导能力十分薄弱，内部缺少品牌部，对市场部职能的认识不足，重视程度不够。面对这样的问题，张默闻这厮恳请施可丰总部立马着手组建两大部门，即品牌部与市场部，负责企业品牌营销策划工作，从内部选拔优秀人才或外部聘请专家来兼任品牌总监或市场营销总监，招聘人才，扩充实力，为市场运作提供方向、策略以及具体执行的方案及计划。

第三大问题：缺少品牌广告拉动。

施可丰明明在山东卫视投放了广告，为什么大家都说没有广告？因为相对竞争对手的密集广告来说，施可丰的广告投放量太少了，没人记得住；另外一个问题体现在广告投放的效率上，每天投放不够精准，包括投放时段、投放频道、投放次数在内的各项媒介策略等需要进一步优化、落实与监控。施可丰品牌征程任重而道远。

第四大问题：品牌的市场拉力较小。

施可丰品牌的广告投放缺乏系统规划，基本上是为旺季促销做宣传，从力度到数量都

不够，品牌知名度相比竞争对手差距明显。施可丰制定“年度品牌推广规划”并细化到季度，将所有的广告投放以及市场活动统一起来，加大推广的力度、深度和准确度，提升施可丰的知名度和美誉度，让更多的老百姓知道施可丰、了解施可丰、信任施可丰、购买施可丰。

第五大问题：营销政策缺激励，渠道推力不够。

这个问题的本质是对经销商的态度问题，总部对于经销商是什么态度，经销商就会用什么态度回应，所以，张默闻这厮解决这个问题的关键在于对总部从高管到一线销售人员思想观念的扭转；其次可以采取提高产品价格的方式，创造高的利润空间，制定良性的返利机制，提高经销商的积极性。

同时，在内部调研中了解到，施可丰给经销商的价差不够，相比竞争对手缺乏优势，同时缺乏完整的渠道促销政策。目前，施可丰需要根据区域市场差异重新设计更为合理的渠道价差体系，提升经销商积极性；按照经销商级别以及每次进货量大小，制定连贯的，有助于调动经销商积极性的促销方式和促销品。

第六大问题：品牌视觉设计较为常规。

施可丰内部人员普遍反映：企业现在的品牌标志所选用的绿色在设计上没有冲击力，在应用上较为混乱，没有形成统一的视觉规范。施可丰 VI 系统需要进行完整的重新策划；而在包装设计上，色系用得相对混乱，高档感不足。

第七大问题：客户老化现象突出，优质经销商偏少。

市场需要培育，经销商也需要培育，经销商往往会反过来作用于市场。对经销商的选择要制定强势的政策，优胜劣汰，才能站在市场竞争的上游。张默闻这厮强调，第一，要加快对原有经销商的“提档升级”，从已有的经销商中培育一批有实力、能干事、干成事的优秀经销商；第二，需要积极开拓经销商，从竞争对手中转化、从新市场中拓展与培育。

第八大问题：品牌人才储备相对不足，新人培训力度较弱。

企业的经营的本质是经营人本身。张默闻这厮义正词严地指出，让一个根本没做过市场的人去做品牌经理，是很糊涂的事情。企业要找专业的人去做专业的事，岗位要公平竞争，严格限制私下提拔亲属人员的做法。在调研中，我们得知现在分管市场的人员太少，其他部门也是如此，企业对于新业务员，缺乏培训。因此，我们应该根据企业发展规划，列出人才需求计划，开始进行人才常态化招聘；设立培训部，对员工的职业技能进行系统培训。

施可丰根据地营销行动实践下市场珍贵图之一：就是这个叫李洪祥的小子成全了我们的合作。

一个不进行总结的调研没有任何意义

张默闻这厮始终认为，施可丰的产品品质是最大的优势，而最关乎施可丰未来生死的关键问题就是营销和传播的问题。张默闻这厮以总结会为契机，动情地回顾了与施可丰高层的深度访谈，并积极地表达了自己的观点。

张默闻这厮对施可丰的全权托付表示了感谢。施可丰给张默闻策划集团留下了非常深刻的印象，不论是董事长的战略远见、体恤民情还是高管们的“直言不讳”，张默闻策划集团对此深表感谢，我们非常乐意和这样的企业合作，也定能把施可丰服务好。

两天的内部调研，张默闻策划集团收获颇多，和施可丰也达成了诸多共识。

第一，调研需要先调研老板。

读懂一个企业的关键在于读懂老板，即老板在想什么，老板需要达成什么样的目标，老板的个人性格等。张默闻策划集团从董事长处询问到了很多有价值的信息，这些都为深入了解整个化肥行业、了解翔龙集团、了解施可丰起到了很大的作用。经过几次的沟通，我们从董事长解永军先生身上发现了很多迷人的特质，我们认为这些都可能成为日后施可丰的企业文化，而文化的力量是强大的、“润物细无声”的，这些都会慢慢成为营销的力量，并最终在销量的数字上得到体现。而这个时候，就是施可丰品牌与销量真正腾飞的时候。

第二，品牌是关键。

施可丰目前缺乏对品牌的认知。施可丰内部人员、销售区域经理都需要从根本上扭转观念，从传统意义上的“以销量为中心”逐渐转移到“以品牌为基础，以销量论英雄”上来。在调研中，我们发现施可丰最大的优势就是产品品质好，这是毋庸置疑的，在农民百姓中的口碑也非常好，施可丰的品牌基础较为薄弱，品牌的力度急需加强。

第三，视觉必须规范。

一个成熟的、有品牌影响力的公司，视觉系统必然是完善的。目前，施可丰的整体视觉形象、产品包装不统一，品牌 Logo 没有明显的识别度，且寓意不佳，需要在确定一个色系的基础上，完善 Logo，升级包装，进而对整个公司视觉形象识别使系统进行规范。

第四，营销亟须增活力。

营销涵盖分销、活动、促销、服务、传播等诸多方面，它是完整的、自成体系的。而施可丰在这方面是“短腿”，让施可丰的营销增添活力，是当务之急：在分销方面，必须鼓励分销商、经销商做大做强，尽可能避免存在“小富即安”的思想；在活动方面，需要在做基础调研的基础上，针对性地开展农民喜闻乐见的活动，真正做老百姓喜欢的活动，增进施可丰的品牌知名度、美誉度，继而爱上施可丰、购买施可丰；在促销方面，总部与经销商必须联手，总部总体制定原则，也鼓励经销商积极上报适合本区域的促销活动，最

终按照打造快消品的方式进行化肥推广；在服务方面，由于农技服务的特殊性，施可丰要积极学习“海底捞”成功的服务意识与理念，积极对区域销售经理、经销商进行服务专题性的培训；在传播方面，施可丰是时候发出自己的声音了。张默闻策划集团在施可丰的帮助下提出了一整套完整的、精彩的定位与创意，形成了相应的传播资料、电视广告，开启了施可丰传播推广的大门。

此次施可丰内部的调研是一次成功的调研，高层的共识已经取得，企业的战略已经规划，接下来就是聆听经销商、分销商真声音的时候了！

合作伙伴说：

施可丰到了必须深耕渠道的时候了

市场的声音是施可丰最迫切的声音，而这些最迫切的声音往往是最有效的声音。不论是对鲁东、鲁西 8 个山东重点县市的调研，还是对安徽砀山、亳州的回访；不论是对东北市场两次访问，还是对河南、河北经销商的深度调研，前后数次的调研都说明了一个事实——对合作伙伴的调研是了解基层市场最直接、最有效的方式，也是解决问题、迸发创意的最好的途径。一次次的聆听，让张默闻策划集团和施可丰共同发现了市场调研所迸发的巨大魅力。

动员会发号施令，全员必须跑市场

在与张默闻策划集团合作之前，原先的施可丰高层更多是工作在总部，远离一线市场，大家并没有建立起“市场调研”的意识。从某种程度来说，施可丰近年来的品牌与销量的不佳与此有一定的关系；合作后，张默闻这厮首先与董事长解永军先生进行了一次深度交流。张默闻这厮指出，只有了解市场，施可丰才能赢得未来。因为企业的问题，一般就是市场的问题，发现市场存在的问题，聆听经销商、分销商的声音并想办法解决，施可丰重返中国农资界前三的宝座将指日可待。张默闻这厮真诚地邀请董事长多下市场，因为只有多下市场，调研才是有效的调研，而且，张默闻这厮深知：创意人是一定要去市场的，因为市场才会告诉你真正的问题和真正的答案。

张默闻这厮在施可丰内部的调研动员会上动情地表示：

第一，张默闻策划集团施可丰项目组的所有成员必须去市场调研！

没有一个创意是在办公室就能完成，还能经久不衰、经历历史考验的。张默闻策划集团做创意，就是把两只脚放在头上，放在最重要的位置不断地走进市场。张默闻策划集团定了一个标准：走市场是为了一个广告的创意，施可丰要形成一个走心的广告创意，一定要走 10 000 公里以上才行。要从直辖市走到一线、二线、三线、四线、五线城市，走到农村，走到种田大伯大婶的家里。只有从市场上汲取超级的创意能量，研究和发现农民消费者的动机，洞察他们最真实的需求，才能产生优质的创意。

张默闻这厮最后面对施可丰调研高管和施可丰项目组团队掷地有声地说道：“我们一直很害怕，害怕我们的脚再也迈不动，害怕在只有几百平方米的办公室里，在没有接地气的情况下去做创意，这样太危险了。所以，张默闻策划集团倡导一定要去市场，要在八千

里云和月的相互追逐中，找到我们创意的能量，更重要的是找到施可丰产品的需求。只有消费者告诉你他们需要什么创意的时候，你才有资格去做创意。如果说张默闻策划集团连续几年不断有经典的创意名满全国，那么最主要的原因是我们每年都跑烂了几双鞋，我们的鞋面上都布满了灰尘，我们每天都在跟操着不同方言的人打交道，我们不断在中国这片广袤的土地上，寻找着我们创意的种子。”

此次施可丰调研，将重新验证这一钢铁般的事实，用脚走市场，也用脚去找到真正属于施可丰的创意、卖点。

第二，张默闻策划集团施可丰项目组的所有成员必须去竞争对手的终端至少蹲点 5 个小时！

什么是终端？终端就是施可丰的产品最终跟消费者进行交易的地方，就是施可丰化肥与农民产生连接的地方。在这里，施可丰的产品在经受着消费者的审视、考验和了解，所以，终端不动，所有营销的环节都会闭塞。

但是我们为什么一定要去竞争对手的终端？我们一定要知道我们的对手在说什么？他们在向农民讲什么样的故事？竞争对手的产品和消费者之间到底建立了什么关系？这种关系很微妙，如果他先抢占了农民的心智，并对竞争对手品牌产生好感之后我们的产品就没有机会了。我们一定要了解竞争对手的化肥品牌有没有抢占消费者的心智，如果没有，我们的机会在哪里；如果有，我们该如何应对。唯有如此，我们才能做出走心的广告。但是，我们要想在竞争对手的终端待 5 个小时是件很寂寞的事情。我们不仅仅是看一个产品，我们还要看农民消费者购买它时的动机、微笑、态度、速度，我们才能知道它在农民百姓心目中的位置，才能知道我们的广告要怎么表述才能激活消费者购买的冲动。

在内部调研动员会的最后，张默闻这厮庄重邀请所有调研组成员举起自己的右手，以宣誓的形式，做了出发前的最为严肃的调研誓言：深入一线，调研为王，观察对手，了解农民！

兵分两路奔一线，踏破铁鞋找答案

2013 年 1 月份，施可丰调研组兵分两路，从鲁东、鲁西两个方向进发，踏着积雪，走遍山东 8 个重点县市的 20 多个乡镇，深入与经销商、分销商交谈，获取了诸多宝贵信息。

鲁西区域由张默闻这厮亲自带队，施可丰化工股份有限公司总裁助理李洪祥先生、宋华兵先生、杜海波先生共同组成；鲁东区域由张默闻策划集团施可丰项目组项目总监操刀调研，施可丰化工股份有限公司薄磊先生和团队同行。通过调研，我们也发现了一些共性的问题：经销商都充分肯定产品质量，但是都认为施可丰宣传没做好；经销商们说不出施

施可丰根据地营销行动实践下市场珍贵图之二。

可丰的长效肥有何独特之处，说明施可丰产品的差异化不够明显，卖点诉求不够明确；关系营销在化肥营销中占一定的比重，需要引起施可丰足够的重视；终端有假冒产品浑水摸鱼，既干扰了价格，也影响了品牌的美誉度，需要加大对假冒产品的打击力度，联合相关政府部门、媒介等组织机构，一起打击假冒伪劣商品。

调研组发现的第一大问题是市场上有太多的假化肥。

但是经过持续不断的调研，经销商们的焦点开始逐步聚焦在“假肥”和“品牌”这两个关键词上。

任何行业都存在制假的情况，化肥行业的“假肥”现状，让施可丰化工股份有限公司董事长解永军先生痛心疾首。他对张默闻这厮说：在中国，“民以食为天，食以安为先”，13 亿百姓的健康来自于食品，食品的健康来自于土壤，土壤的健康来自于“三农科技”，“科技兴农，以农为本”也是三农工作的重中之重。引领化肥产业走科技进步之路，引领 8 亿农民走幸福之路，引领 13 亿人民走健康之路，是农资人的呐喊，是农资人的梦想，也是我个人的梦想，更是施可丰的梦想。而施可丰 20 多年来，从来没有生产过一粒假化肥，这就是施可丰的决心与强大的“良心支撑！”

董事长的一席话在经销商中间得到了强有力的印证。不论是鲁东区域还是鲁西区域，经销商们普遍反映施可丰的化肥非常“稳定”，产品品质非常好。通过经销商反馈回来的信息，农民朋友也是对施可丰的产品质量一片叫好。有经销商反映，很多化肥我们都不敢买，怕第一年这个肥效果非常好，但是到第二年，这个肥的肥效就像玩“躲猫猫”一样消失了。但是施可丰就没有存在这个情况。施可丰绝佳的产品质量印证着施可丰似乎已经慢慢摸到了中国化肥市场的一个强有力的机会点。

早在施可丰内部调研时，张默闻这厮就曾说，营销是施可丰现在的最大问题。只要施可丰能解决营销问题，施可丰的品牌与销量将迎来一个爆发式的增长。

在此次市场调研中，施可丰的营销推广和渠道深耕的问题就逐步暴露了出来。在鲁东区域的市场调研中，经销商、二级零售商对施可丰的品牌认可度很低，品牌价值在终端得不到认可和传达，这是施可丰一线市场中存在的一个问题。经销商认可施可丰的产品品质，却对施可丰品牌没有信心，认为不能跟别的牌子比价格。说明施可丰的品牌价值没有成为体系，也没有很好的传导给经销商。张默闻这厮拉着经销商的手庄重承诺道：“施可丰未来将成体系地梳理品牌价值，从线上广告、线下广告、经销商服务、农民服务、企业文化等方面，增加品牌价值。请各位放心，我们每年至少召开一次经销商大会。”

调研组发现的第二大问题是施可丰的终端宣传。

经销商非常渴望施可丰的总部加大对终端资源的投放力度。张默闻策划集团和施可丰

的高层向经销商初步做出了承诺：未来的施可丰，第一步：一定会增加相应的广告投放资金，并争取采取系统规划投放的方法来处理广告费用和终端费用的关系，即如果拿出了 600 万元投电视广告，那至少也要拿出 100 万元做终端推广，广告投放不可偏重某一方面，只有配套、系统地投放广告才会有好的收效；第二步：制定《施可丰终端活化手册》将终端宣传资料该如何张贴摆放，产品该如何码放陈列都规定清楚，并由当地业务员负责帮助经销商执行到位。

现在施可丰的竞争对手实力已经非常强大，对比竞争对手的促销手法，施可丰终端促销手段老套，跟不上时代步伐。济宁市兖州的经销商则对鲁西区域的调研组提出建议：施可丰总部在市场部门设置专人负责市场情报收集，并分析情报，跟进竞争对手步伐甚至超越对手；全公司人员应树立起收集竞争对手、行业信息等情报的意识；建议施可丰公司建立行业情报奖励机制，张默闻这厮对此非常赞同。

调研组发现的第三大问题是施可丰传播声音较弱的问题。

鲁东、鲁西两个区域市场的经销商普遍反映，施可丰的广告、公关完全是散点式的，到了销售旺季广告投一投、活动搞一搞；淡季几乎没有广告投放，这完全是促销性的推广，缺乏系统的整体品牌传播规划。这些对施可丰有帮助的声音都在双方的本子中被认真记录了下来，经销商与张默闻策划集团一道，正准备为施可丰大干一场。

思路一：全新的营销推广方案，将制定年度品牌传播规划，组建新团队，培训新人才，开启施可丰全新的、系统的品牌传播工作。

思路二：将制订市场和销售终端手册，对终端宣传资料张贴、经销店周边市场宣传等工作内容做出统一规定，并按照企业自身的能量，分步骤施行，逐步加强。

调研组发现的第四大问题是施可丰渠道管理的问题。

渠道政策多变，经销商人心惶惶。“我做施可丰十八年了，是施可丰最衷心的经销商之一，但这十八年我做得是战战兢兢，如履薄冰，有段时间一个业务员就可以随随便便换掉我，当时我是真伤心了，掉泪了。”这是对兖州经销商调研访谈时的真实记录。张默闻策划集团从其他经销商以及李洪祥先生处得知这是一种普遍现象，很多经销商为了降低风险都已经在接触甚至经营新的品牌。之所以出现这种现象，本质上是施可丰的管理体制出了问题，即对经销商管理几乎为零，管理方法陈旧，管理政策太弱势。

而另外值得引起施可丰高度重视的，则是渠道中存在的“大面积”窜货问题。终端价格混乱，导致串货现象严重。更让经销商和区域经理感到心塞的是，针对窜货问题，总部缺乏强有力的解决保证机制。

施可丰高层斩钉截铁地说道：“处理此类问题，总部将有三大牢不可破的原则：老客

户有感情的，帮扶发展不抛弃；老客户能力差的，坚决拿掉不客气；新客户有资历的，勤于开发花力气”。

而对于基层存在的所谓“关系业务员”，施可丰总部需要将其在销售淡季召回公司学习，请经验丰富、实干能力强的区域经理对他们培训、考核；全公司强化公司人员晋升制度，明确“能者上，庸者下”的理念；业务人员日常工作量化管理。

调研组发现的第五大问题是施可丰经销商服务的问题。

业务人员只收款和发货，不做市场，办事效率相对较低，影响经销商对施可丰的信任和信心 。

张默闻这厮在调研中向施可丰总部提出了以下解决措施：第一，建立快速的市场反应机制，减少决策环节和复杂性；第二，提高分公司经理及大区经理对经销商的帮扶权限；第三，对企业的经销商按照合作年限以及往期信誉进行分类，做出合理授信；第四，制定《业务员工作手册》，对业务员应该辅助经销商以及市场宣传所做的工作，做出明确的规定和操作指导，并建立巡查和监督制度。

最后，张默闻这厮动情总结道：“经销商见到我们很激动，他们真的希望集团下来看看他们的实际情况，因为这太有必要了。这次调研，带给我最真实的感觉就是所有施可丰的营销人，包括领导确确实实不能在办公室坐着，包括营销总监在内，你们每天只有确确实实泡在市场上，发现问题、解决问题、推动问题，去真正聆听并解决经销商的‘真声音’，施可丰才有可能得到大发展，品牌与销量才有可能获得跨越式的腾飞”。

农民朋友说：

施可丰到了必须投放广告的时候了

张默闻这厮在施可丰内部调研动员会上指出，农民有其特殊性，需要我们蹲下来和他们交谈。张默闻策划集团施可丰项目组的所有成员在“必须去调研”“必须去竞争对手终端”的基础上，还要“必须去农民朋友面前至少和他们交谈 3 小时”。

为什么？因为对于化肥而言，农民才是真正的使用者，他的需求才是最真实的需求，他们所有的需求都应该是我们需要了解和洞察的关键点。

张默闻这厮一直这样认为：洞察一个人本身需要很久的时间，短短的几分钟、十几分钟是无法把农民的需求和内心看透的。所以，只有在消费者面前停留更多的时间，只有用自己的真情实感打动消费者的情感闸门，让他们无所顾忌、完全放松地和你交流，调研才能真正有效果。

是的！张默闻这厮对调研有着异于常人的理解。对于施可丰来说，农民才是他们真正的衣食父母。农民朋友才是施可丰产品最终的“消化地”。张默闻策划集团施可丰项目组深入田间地头、蔬菜大棚，拍农民、蹲农家、聊农事，与淳朴憨厚的农民们聊一聊庄稼、谈一谈化肥，了解到了农民使用化肥的习惯、用量、价格等第一手资料。同时，通过与农民零距离交流与接触，调研团队也捕捉到了农民发自心底的“真”声音：农民最痛恨假化肥，最希望能够买到品质让人放心的化肥；农民最欢迎增产增收效果好的化肥；农民买化肥也“认牌子”，各种广告传播途径都会影响到农民的购买选择；农民希望得到更多的用肥指导，周到的服务在终端将发挥巨大的价值。

让农民动真心

对于一个企业来说，真正敢讲真话，有发言权的永远是消费者。在这个物质极度丰富的时代，如何让消费者对一个品牌有极高的忠诚度呢？答案只有一个——品质是王道。

施可丰面临的消费者群体既有差异又有共性。差异是农民，他们可能一辈子在农村，并没有体会过快节奏的生活与传播方式；共性是他们依旧是消费者，就像张默闻这厮时常说的那样“只要人性不改变，消费者的本性就不会改变，那么营销的本质就不会改变。”

在鲁东、鲁西两地的调研中，张默闻这厮聆听了农民朋友对施可丰每一字每一句的评。每到一处农民家中，张默闻这厮就与大家拉家常、聊收成，从中打探到化肥对于农民的重要作用。

说到施可丰，农民紧锁的眉头就舒展开来，笑着说：“1，施可丰化肥的品质就是好，很稳定；2，去年用了之后，今年的收成很稳定；3，感觉施可丰的化肥才是真化肥”。

大家你一言我一语地聊了起来。其中的一位农民更是道出了大家的心声，他激动万分地说道：“施可丰的化肥我已经使用了七八年了，每年都只用施可丰，很多人都过来推荐新的化肥给我，但是我始终只认施可丰。因为我对其他牌子不信任，但是我为什么信任施可丰呢？因为它的品质是我用过化肥中最稳定的。不像有的化肥，今年收成很好，明年这地就不能用了，施可丰就不存在这样的情况。”一席话让在场的农民纷纷拍手鼓掌，因为这才是施可丰在农民心中最真实、最接地气的形象。

品质，对一个品牌来说，永远是生存的底线。从农民的真话中，我们也感受到了品质对于一个品牌的意义。这是施可丰本身最大的财富，也是未来施可丰在中国农资界扬名立万的最大机会点。

让农民说真话

在市场调研之前，施可丰内部曾对价格问题表示过一丝担心，认为现有的价格可能存在定价过高的现象，但往往市场反馈回来的一线声音和脑袋中的想法是有所区别的。在鲁东区域市场的调研中，当张默闻这厮在和农民交谈的时候，农民普遍反映，他们对价格并不敏感，也就是说我们的化肥一次性每吨涨 200 元是可以被消费者接受的，而且根本不会引起多大的市场波动。

一个响当当的品牌，带来的品牌溢价与议价能力是非常高的，施可丰现在的高品质是完全对得起现在的价格，但是对施可丰而言，目前最大的问题就是品牌打造与传播两方面的问题。

因为我们的产品从经销商、分销商到农民，产品质量没有一个不说好。但是问题是别人并不知道我们是真的好。张默闻这厮在调研中还问了一个农民关于施可丰广告语是什么的问题，但是他根本不知道，这位憨厚的农民还尝试说了好几句他印象中的广告语，但却是其他品牌的部分广告语，这只能说明施可丰传播品牌的声音是非常小的。

品牌需要打造，品牌需要传播，就像张默闻这厮说的那样：“我们的产品质量好，我们的产品是能打动农民消费者的心的。但是，这样一个产品，却没有很好的品牌形象，实在是太可惜了。只要品牌形象建立起来，并作一定量的传播，施可丰的销量将扶摇直上”。

让农民叙真情

在飞速发展的今天，服务早已经不是城里人的专属。在对农民的调研中，张默闻策划集团发现：今天的农民和以前不一样了，所有的化肥企业都把主战场放在了农村，现在，

所有的农民再也不用到镇上去买化肥了，只要一个电话，供应商马上把化肥拖到农民的地里。这种服务甚至比在一线城市做得还要好。

在潍坊的某个村落，张默闻这厮深切感受到了服务的力量。有些品牌在农民朋友购买到一定数量的化肥后，以吹喇叭、放鞭炮，类似抬大轿的方式感谢这位“大客户”，并为其免费送货到家。帝王般的荣耀，让品牌得到了传播，让服务得到了升华，让客户获得了最大程度的满意。这既是一次完美的服务体验式营销，也是一次完美的品牌传播。虽然从某种程度上来说，这样的方式可能已经落伍，但是“服务”与“品牌”得到了完美的诠释。

农民是老实的，他们是最讲究感情的。张默闻这厮在调研中叮嘱施可丰项目组的所有成员，把握农民的真情非常重要。如何把握农民的真情呢？就需要我们把服务做好，唯服务至上。如何做好服务呢？那就是，施可丰不论是高层还是一线的销售人员，都要和农民朋友成为好朋友，让他们感受到施可丰超越产品的关怀。

回到农民身边吧，让施可丰真正的衣食父母感受到关爱，这或许就是品牌成功的最大奥秘。

尾记

通过施可丰项目组与施可丰总部的深度访谈和实地走访，张默闻策划集团总结出四大现象：

第一，施可丰产品的好品质、真品质长期以来得到了广大经销商和农民的广泛认可；

第二，假化肥泛滥是化肥市场一大乱象，而这恰恰可以成为只做真化肥的施可丰突破品牌发展瓶颈的突破点；

第三，经销商对施可丰品牌期望很高，在精细化管理上特别需要企业的贴身服务；

第四，经销商对施可丰品牌打造的呼声很大，对品牌差异化建设提出了更高的要求。

据此，我们得出以下两个重要结论：施可丰要扭转营销系统缺乏活力的局面，亟须建立新的营销模式，提出差异化的卖点；施可丰必须进行产品变革，坚持创新，以科技为主导，实现产品全面升级，彰显和发挥企业在掌握科技进步方面的核心优势。

施可丰根据地营销行动实践下市场珍贵图之三。

施可丰根据地营销行动实践下市场珍贵图之四。

MW

【调研全景记录1】

腊月踏雪，张默闻亲自率队为中国放心肥专家施可丰调研

2013 年 1 月，隆冬腊月，张默闻营销策划集团携手中国放心肥专家——山东翔龙集团施可丰化肥有限公司，深入施可丰企业内部和山东一线市场开展全方位调研。

施可丰化工股份有限公司，是集科研、生产、农化服务于一体的全国重点复合肥料企业。成立于 1994 年，拥有固定资产 4 亿元，年产值 18 亿元，现有员工 1600 多人。年产长效缓释肥、高浓度通用型复合肥料、硫酸钾型复合肥料及各种专用肥料 100 万吨。

张默闻策划集团一向注重市场调研的力量，始终坚持“没有调研就没有发言权”原则。在张默闻董事长的带领下和施可丰化肥高层领导的配合下，张默闻调研团队对企业内部和一线农村市场进行了调研。在一线农村市场的调研中，张默闻调研团队和施可丰项目组兵分两路，从鲁东、鲁西两个方向进发，踏着积雪、连天加夜走遍了山东 8 个重点县市的 20 多个乡镇，深入与经销商、分销商交谈，拍终端、蹲终端、聊终端，并深入田间地头、蔬菜大棚了解农民使用化肥的习惯、用量、价格等一手资料。

访企业、下市场、看终端、问民情……，张默闻策划集团了解企业自身现状，又摸透了市场行情，为 2013 年打造施可丰品牌奠定了坚实的基础，相信在拥有丰富实战经验的张默闻策划集团的谋划下，在翔龙集团施可丰公司的高度执行下，施可丰化肥一定能实现品牌与销量的腾飞!

【调研全景记录2】

带着良心闯关东，决胜东北信心足

2013 年 6 月 15~19 日，张默闻策划集团董事长张默闻先生与施可丰化工股份有限公司董事长解永军先生亲自率队，兵分两路，开赴东北做市场调研。两队人马经过五天忙碌、紧张的调研，于 19 日在长春市胜利会合。

张默闻策划集团始终认为：市场调查是一切战略、策略的源泉，没有市场调查做基础的策划是没有根基的、空洞乏力的，是产生不了优秀的策略和创意的，更是无法真正为企业做好服务的。对于此次调研，双方高层均十分重视，从时间的选择、人员的组成、路线

踩着厚厚的积雪进行东北调研。

的安排、客户的筛选等方面，都做了大量精心的准备。两位董事长更是亲自出马，倾听市场一线声音，马不停蹄地走访经销商、分销商，询问产品销售情况、市场整体状况、竞争产品情况等，凡到一处市场，必认真做调研，刨根问底，哪怕问题再尖锐，也坚决不回避，倾听真实反馈，了解真实状况，把市场一线的情况彻底摸清、摸透，把反馈上来的问题研究透彻并给出解决方案。为了更好地了解市场，倾听用户对产品的真实评价，调研团队深入到农民家里、田间地头，直接做农民访谈，了解他们对施可丰产品的看法、建议和意见。五天，跨东北三省，访经销商多达十几个，行程 3 000 多公里，掌握了东北市场的一手资料，全面掌握了东北市场存在的问题以及市场的机会。

经过连续五天的市场走访、调研，两组调研团队最终在长春胜利会师后，马上对调研情况做了汇总、分析与阐述。张默闻策划集团董事长张默闻先生对于东北市场问题的归纳、总结和独到的见解，在整个讨论过程当中引发了大家的思索，给予施可丰高管团队以深刻启发并高屋建瓴地提出了东北市场营销战略主张，他提出的“ZPZS”营销模式得到了施可丰高管团队的高度认同，其理念之新、思路之精、方案之完整，赢得了在场所有人员的认同和掌声，施可丰东北市场战略方案已经初具雏形。相信在张默闻策划集团的指导下，施可丰一定能够取得东北大决战的伟大胜利，施可丰一定能成为东北市场的知名品牌！

【调研全景记录3】

数九寒天里与施可丰董事长一起调研：辽宁站

2014 年 2 月 18 日，刚刚结束施可丰 2014 稳定性肥料示范推广暨产品发展战略研讨会的张默闻这厮与施可丰董事长解永军马不停蹄地从沈阳奔赴辽宁省辽中县和铁岭市，为期数天的施可丰东北市场调研就此拉开大幕。

肥沃的黑土地使得东北成为农业大区，大米、玉米、大豆、马铃薯、甜菜是东北的典型作物。巨大的粮食产量产生巨大的化肥需求。东北市场自然成为施可丰的重点营销和销售地区，张默闻这厮与解永军董事长的此次御驾出征，为的就是从市场中了解化肥行业的新变化，从经销商和分销商处获取施可丰销售过程中的新亮点、新问题，从农民口中获取施可丰真化肥的真口碑，全面为施可丰 2014 年度营销方案奠定坚实的市场基础。

一到辽中县，张默闻这厮与解永军董事长就立即下到田间地头，与朴实的农民攀谈起

来，在温馨与愉快的氛围中，张默闻这厮亲自采访农民大爷，取得了大量真实的信息，而这些正是制定施可丰营销方案不可或缺的第一手资料！到达铁岭市已经是暮色深沉，两位董事长不顾 300 多公里的奔波劳累，立马走进仓库了解施可丰化肥的库存情况，沟通了解施可丰在铁岭地区的销售情况。此时张默闻这厮的鞋已是布满灰尘……

“没有调研的支撑，你的结论就没有任何意义。”张默闻这厮深知调研的重要性，也正是本着对客户负责的态度，抱着对调研敬畏的态度让张默闻策划集团的策略更准、创意更狠、地位更稳！辽宁省的调研为整个东北市场调研开了一个好头，而调研之路刚刚开始，后续敬请期待！

【调研全景记录4】

数九寒天里与施可丰董事长一起调研：吉林站

公主岭市、长春市、榆树市、德惠市……短短数天，奔波 500 余公里，跨越松花江，穿越大半个吉林省，张默闻这厮与施可丰董事长解永军奔驰在零下 20 摄氏度的东北大地上，访农民、蹲终端、做记录。

吉林省是我国重要的粮仓，广阔的平原、肥沃的黑土壤使得这里成为各家化肥企业的必争之地。张默闻这厮强调：东北地区将成为 2014 年施可丰的重点营销地区，这次调研就是为了了解经销商、农民、种植大户的真实想法，了解施可丰在东北地区的真实形象，了解施可丰在东北地区存在的真实问题。

2014 年 2 月 19 日，公主岭市，室外气温零下 9 摄氏度。张默闻这厮和施可丰董事长解永军不顾 3 小时的驱车劳累，立即走访当地的经销商，深入了解施可丰在公主岭市的销售情况。张默闻这厮幽默风趣的语言和平易近人的人格魅力深深征服了经销商们……

2014 年 2 月 20 日，长春市，室外气温零下 12 摄氏度。张默闻这厮与解永军董事长面对问题经销商彻夜长谈。张默闻这厮在了解基本情况后，简洁快速地提出了解决方案。解永军董事长对张默闻这厮快速解决问题的能力表示赞叹。此时张默闻这厮的眼里已是布满血丝……

2014 年 2 月 21 日，榆树市，室外气温零下 20 摄氏度。张默闻这厮与解永军董事长冒着严寒，前往平原深处的种植大户家中了解施可丰化肥的使用情况。种植大户陈大姐连用三个“非常”评价施可丰真化肥——非常稳定、非常有劲、非常好使！回程的车子行

EXTRA
Ford

LIGHT TRUCK

踩着厚厚积雪，穿得和狗熊一样进行东北调研。

驶在结满了冰的路面上分外地滑，但两位董事长不顾打滑的汽车，在颠簸的车上开起了总结会……

为期五天五夜的施可丰东北市场调研落下帷幕，张默闻策划集团收获了无数广大农民对施可丰的赞叹，收获了他们对施可丰真化肥的真心建议，也迸发出无数东北地区营销方式的创意。张默闻策划集团认为调研就是调查与研究，不仅要调查，更需要研究。调查是对产品的负责，研究是为了更好地了解产品存在的问题，并提出实质性的解决措施。相信在张默闻策划集团的助力下，施可丰必将称雄东北市场！

【调研全景记录5】

张默闻这厮浓情演讲，农民感恩施可丰真化肥

2014 年 2 月 22 日，张默闻这厮受邀参加吉林省榆树市黑林镇施可丰农民订货会，面对 500 多位朴实的农民，张默闻这厮与其说发表了一次演讲，倒不如说与在场的父老乡亲们谈了一场心与心的“恋爱”。

农民朋友们勤劳朴实，辛勤耕耘着粮田，无私养育着一代又一代。张默闻这厮用一句句真真切切掏心的话，字字牵动着农民百姓的心，调动着农民百姓的情绪，在座农民的神情从兴奋到感动，从沉思变成感恩，从感恩化成对施可丰真化肥的渴望。农民渴望多打粮，多打粮意味着需要更好的真化肥、好化肥，张默闻这厮讲述了与施可丰合作背后的故事，道出了施可丰董事长解永军 20 多年只做真化肥的决心，在场的父老乡亲无不动容。

演讲过程中，不善言辞的父老乡亲们多次用雷鸣般地掌声表达了他们对张默闻这厮的感同身受，表达了他们对施可丰真化肥的认可和感谢。从他们眼神可以看出施可丰真化肥才是他们需要的化肥，施可丰董事长懂他们，张默闻这厮更懂他们。

张默闻策划集团始终认为：消费者是有灵魂的、有思想的、有爱的、有喜怒哀乐的，消费者是需要被尊重的，也正是这样与农民一次次心与心的交流，才换来了施可丰真化肥的成功！

【调研全景记录6】

张默闻这厮河南深度调研，中国邮政农资格局迎来大变革

2014 年 6 月 17 日，初夏闷热的深夜，张默闻这厮踏上了飞往郑州的航班，与翔龙集团董事局主席解永军一同开始丰科旺——中邮河南市场调研。

丰科旺属于翔龙集团旗下的知名化肥品牌，同时也是翔龙集团与中国邮政合作的战略品牌，张默闻这厮十分看好双方的强强联合。本着对客户负责的态度，张默闻这厮再次挂帅亲征，奔赴河南市场发现问题、解决问题。

张默闻这厮到达郑州已是凌晨，第二天一大早，便与翔龙集团董事局主席解永军一行来到郑州下辖的中牟县，张默闻这厮和解永军董事长不顾路途疲劳立马与当地邮政领导举行座谈会，详细了解中牟地区与中邮合作的农资产品销售状况。午后，又马不停蹄实地考察了中牟县韩寺镇及下属农村邮政点，看终端、访负责人、详细了解邮政渠道在中国农村最真实的表现。趁着暮色，张默闻这厮又风尘仆仆地赶往下一个调研地点——河南省开封市，为第二天开封市的调研准备部署。

第二天的调研集中在开封市通许县，张默闻这厮在与当地中国邮政领导深入了解中邮渠道农资的销售情况和目前所面临的困难的基础上，提出了一套创造性的终端理论。翔龙集团董事局主席解永军盛赞道：“中国邮政的农资格局将因默闻的理念而改变，中国农民将因此大大受益！”

张默闻策划集团始终认为：调研必须调研出问题，调研必须调研出实质性的解决措施，调研必须对产品、品牌负责。正是对客户负责、对调研敬畏的态度使张默闻这厮赢得了客户的尊重。相信在张默闻策划集团的助力下，丰科旺与中邮的合作必将结出美丽的硕果，中国邮政的农资格局即将迎来大变革！

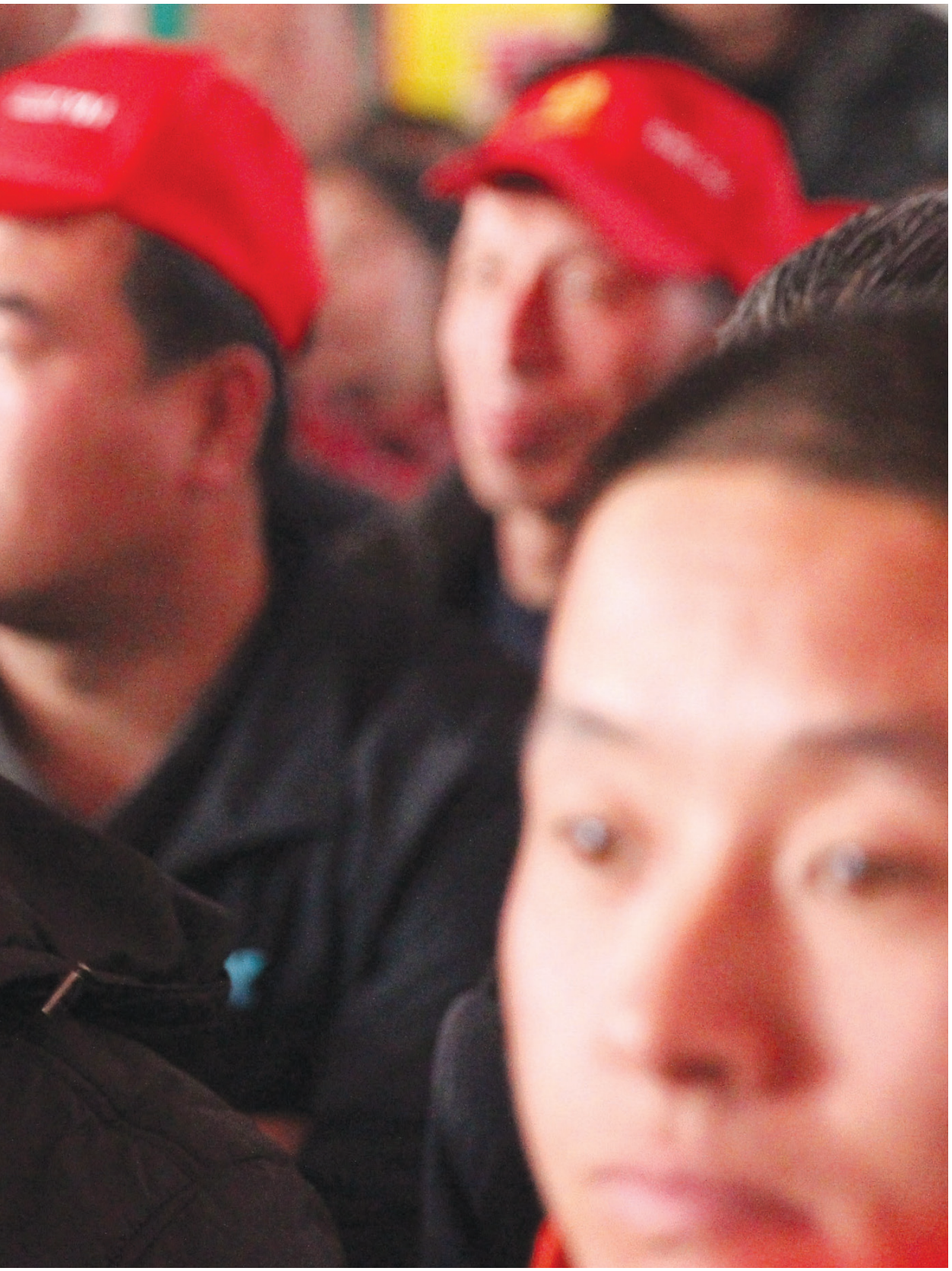
【调研全景记录7】

丰科旺河北深度调研，张默闻指点中邮未来

2014 年 7 月 23 日，整个河北省都笼罩在 35 摄氏度以上的高温桑拿天中。张默闻这厮顶着烈日踏上了河北这片“热土”，开展了三天四地的丰科旺——中国邮政河北市场调研。

迷茫的农民。

开心的农民。



丰科旺作为翔龙集团和中国邮政合作的战略性品牌，翔龙集团已成立专门的团队运作把控，张默闻这厮尤为重视双方的跨界合作，上次在河南省进行的第一次调研，取得了丰硕的成果，这一次是继河南调研后的又一次务实调研，两次调研张默闻这厮全程参与，亲力亲为，高度彰显了张默闻策划集团对丰科旺品牌的重视、对中国邮政分销物流平台的认可。

张默闻这厮不畏艰辛，两天走访了赵县、保定、徐水、涿州四地，调研的层级不仅渗透到了各地方邮政支局，甚至到达了基层三农服务站一线。张默闻这厮不放过每一个可以掌握邮政分销系统信息和资料的地方：先与各邮政局官员举行座谈会，了解中国邮政现阶段的发展政策，掌握中国邮政分销物流在农资领域的最新发展动态；紧接着立马下基层，前往三农服务站，了解一线情况，掌握一手信息，认真地问询来自市场一线最真实的声音。三天四地的调研，累了就在车上休息，吃饭一切从简安排，张默闻这厮负责的调研态度与敬业精神感动了翔龙集团董事长解永军和整个丰科旺团队，中国邮政农资分销领域的未来也逐渐拨云见日。

三天的河北调研，可谓路途颠簸、不辞辛苦，但张默闻这厮没有一丝抱怨。张默闻策划集团坚信丰科旺与中国邮政的合作是造福老百姓、为老百姓服务的大好事，张默闻策划集团势必倾注全力，让丰科旺品牌与中国邮政合作共赢，共同造福中国 8 亿农民。

SKF施可丰

掌 握 化 肥 进 步 科 技

叁 · 创意的灵魂

创意并不是一件很容易的事儿

创意的事儿，
是用董事长头像作为标志背后的胆识

一个概念的诞生

品牌推广是一个系统的过程，需要人们认真了解企业的文化与产品的特征，同时还要了解企业的客户群体是哪些人，有哪些特征。张默闻策划集团研究认为，施可丰品牌完全有可能坐上中国化肥品牌第一把交椅，因为它的特征非常明显，那就是它有灵魂。

张默闻策划集团要探寻的不只是找到品牌与其他竞品的优势在哪里，而更在于要给消费者一个选择自己的理由，这个理由谁先说就是谁的。品牌推广的思路，不在于找到独有的产品特点，而在于能否拎得出别人没想到和没坚持的宣传点。施可丰所有的创意广告都紧紧围绕“真化肥”来做文章，施可丰标榜了“真”，那么“真”就是施可丰的代名词。

通过对竞争品牌的调查研究，张默闻策划集团发现几乎所有的知名化肥品牌都在宣传科技的概念，竞争对手以黄色为标准色的化肥品牌形象也已经深入人心。那么，施可丰品牌要从哪方面实现突破呢？张默闻这厮在与解永军董事长的一次长谈中，在谈到农民被假化肥坑害的现象时，被解永军董事长的一句话触动了灵魂：“施可丰 20 多年来没有做过一粒假化肥”，张默闻这厮听完这话，一拍脑袋，说：“真化肥，这不就是施可丰最大的产品特点嘛”，一个以“真化肥”为概念的创意由此诞生，从此将施可丰与其他化肥品牌显著区分开来，围绕“真化肥”的品牌概念为中心，“20 多年我们只做真化肥”“掌握化肥进步科技”等创意也呼之欲出。

一个大胆的决定

有人说，更换企业标志是企业的大忌。而施可丰轰轰烈烈的换标行动可谓是冒天下之大不韪，堪称有胆有识！在过去，施可丰旧标志曾为施可丰品牌的发展做出了自己的贡献，但在今天看来，原先的镰刀麦穗图案已经落后于时代，不具备时尚感，不能凸显施可丰的企业文化。张默闻策划集团认为，在面对 21 世纪的农民，施可丰的标志应该更富有文化内涵，更能体现企业家精神，也更贴近农民朋友的生活，于是张默闻这厮做了一个大胆的

开着三轮车跑农村市场，这张照片我喜欢！

决定：启用董事长解永军先生的肖像作为品牌标志。

新标志出来以后，张默闻策划集团听到了很多种不同的声音：有人一脸质疑说，这个标志太像某快餐品牌了吧？有人好心提醒，还是别这么做，用头像做 Logo，风险很大。在一片反对声中，张默闻这厮毅然走上了施可丰经销商大会，现场向近千名施可丰经销商、分销商和企业代表阐述了新标志的意义。张默闻这厮说：“一个品牌标志不是一个简单的图形，它必须承载企业的文化诉求、精神诉求、利益诉求。我们采用解永军董事长的肖像，就是向全中国 8 亿农民承诺：施可丰董事长解永军用人格为施可丰的产品作担保，提着脑袋来为施可丰的品质代言。”

这个时代，有人害怕承担责任，说话做事最喜欢模棱两可、闪烁其词；而有的人却敢拍着胸脯保证，无惧流言、勇往直前。解永军董事长就是后者，他用自己的肖像谱写了一曲品牌之歌！在世界上，用肖像作为标志并最终取得品牌成功的案例很多，施可丰化肥的标志使用解永军董事长的肖像是战略需要、情感需要、发展需要，8 亿农民应该记住这位为他们生产真化肥的人！而恰恰这是我们创意施可丰新标志诉求的最本质的想法。

通过将近两个小时的激情演说，张默闻这厮的想法赢得了在场近千名经销商的强烈认同，演讲结束后，所有的经销商都激动地站立起来，报以持续三分钟的热烈掌声和欢呼声！

一抹真挚的笑容

让世界认识解永军的笑容、让 8 亿农民记住为他们生产真化肥的人，是张默闻策划集团设计施可丰标志的最终期望。

张默闻策划集团开展了企业新标志的创意工作，新标志的诞生是以解永军董事长的笑容为原型进行重新设计的，设计思路如下：

第一，以企业领袖的肖像为标志识别。国际上有不少以人物肖像为标志的知名企业，充分验证了人物肖像为标志对于品牌传播的巨大作用。针对农民的认知特点，我们以施可丰董事长解永军的肖像为原型，以其标志性的笑容作为标志的记忆点，不仅体现了董事长敢于担当、求真务实的创办企业的态度，而且从视觉上来看，还简单好记，易于识别和传播，非常利于农民朋友们的辨认与记忆。

第二，施可丰的肖像标志还传达出情感关怀。施可丰董事长解永军先生朴实、亲和的笑容能够拉近与农民的距离，契合了施可丰 20 多年只做真化肥的精神和气质，体现了面对农民问心无愧且敢于承诺的企业态度。解永军的“微笑”传达了对施可丰发展前景的乐观自信，也传达了施可丰人打造农资梦、施可丰梦的美好夙愿。

第三，选用红色为主色调。中国自古将红色作为吉利的颜色，不仅有祛邪吉利的寓意，

SKF施可丰

掌 握 化 肥 进 步 科 技

而且还象征着火热与激情，施可丰将红色作为企业标准色，既象征着施可丰人朴实热情的个性又象征着人们对红火收成和胜利果实的期望，它是中国农民朋友最亲近的颜色也是农民朋友最喜爱的颜色。另外，从视觉上来看，红色更有利于记忆，因此以红作为企业主色调最契合不过。

第四，企业标志下面采用施可丰拼音缩写SKF。用企业名称缩写做Logo的好处就是：它简洁明了地展示了企业名字，易传播、易识别，看得懂、记得住、想得到，这样的设计最便于广大农民朋友理解，大家看到这标志之后估计想不记住施可丰这名字都难。

张默闻这厮曾幽默地分析说："苗，不可倒伏，刀，不可上颈，这也许是我改造标志的根本原因，我说过：你的脑袋比镰刀有价值。"解永军董事长哈哈一笑："你都能把我的脑袋变成商标，这个世界还有你张默闻不敢做的事情吗？"新标更换经历过数次争论，接受过无数次创意大师和千名员工的点评，最后以董事长的坚定决心收官并正式启动。

自从施可丰真化肥启用新标志，很多经销商们都称赞：尽显施可丰企业的胆与识！所谓"胆"，是施可丰除旧布新、敢于以最真实面貌直面农民的气概与胆量，亦是施可丰企业坚持 20 多年只做真化肥的热血肝胆；所谓"识"，就是容易识别，是独特的、醒目的，农民看一眼就能记住，亦是施可丰对于品牌未来发展高瞻远瞩的见识。

今天，翔龙集团董事局主席解永军的肖像已经随着新标志的传播飞遍大江南北。电视广告、网络广告、终端广告，解永军的朴实笑容正在影响着中国的 8 亿农民。

施可丰新标志，在中国化肥行业树立了标杆形象，引领了中国化肥行业的发展，这是对企业健康发展的高度自信，是对中国 8 亿农民的增收负责，更是对企业未来发展的持续投资！

一张换标告知函

施可丰最终确定更换新标志，这对于整个企业来说是一件大事，成为市场最重要的宣言，一张换标告知函的公布，郑重拉开了整个换标工作的帷幕。

【施可丰化工股份有限公司文件】

关于施可丰化工更换企业标志的告知函

各经销商、分销商、农民朋友们：

感谢你们 20 多年来对施可丰品牌的支持与厚爱，你们用 20 多年的信任和坚持成就了

施可丰中国真化肥的品牌梦想，让中国 8 亿农民用上了真化肥、放心肥。我们向您并通过您向所有使用施可丰化肥的农民朋友表达我们真诚的谢意。

2013 年是施可丰实施品牌升级的元年，我们已启用企业新标志，来推动公司品牌实现快速发展。新标志是由集团董事长解永军先生的肖像演绎而来，这不仅是标志的时尚化进程的表现，更是企业家对品质的承诺。在新标推广之际，我们希望能够得到你们的理解、支持和配合，帮助公司更换新标志的工作顺利推进。

让我们在彼此相互信任的基础上，共同把我们的事业推向新的高度！

解永军

施可丰化工股份有限公司

2013 年 9 月 16 日

施可丰
SHI KE FENG
复合肥
施可丰换新标了！
SKF
TM
SKF施可丰
掌握化肥进步科技
施可丰化工股份有限公司
全国免费服务热线：800-860-7719

可喜可贺，新标登场。

SKF施可丰
掌握化肥进步科技
我们只做真化肥
关于施可丰化工更换企业标志的告知函
各经销商、分销商、农民朋友们:
感谢你们20多年来对施可丰品牌的支持与厚爱，你们用20多年的信任和坚持成就了施可丰中国真化肥的品牌梦想，让中国8亿农民用上了真化肥、放心肥。我们向您并通过您向所有使用施可丰化肥的农民朋友表达我们真诚的谢意。
2013年是施可丰实施品牌升级的元年，我们已启用企业新标志，来推动公司品牌实现快速发展。新标志是由集团董事长解永军先生的肖像演绎而来，这不仅是标志的时尚化进程的表现，更是企业家对品质的承诺。在新标推广之际，我们希望能够得到你们的理解、支持和配合，帮助公司更换新标志的工作顺利推进。让我们在彼此相互信任的基础上，共同把我们的事业推向新的高度!
施可丰
SHI KE FENG
·复合肥·
施可丰换新标了!
SKF
SKF施可丰
掌握化肥进步科技
施可丰化工股份有限公司 董事长：解永军
2013年9月16日
获农业国家科技进步奖
施可丰产品升级啦!
施可丰化工股份有限公司 全国免费服务热线：800-860-7719

可喜可贺，新标登场。

【特别板块】

翔龙这条龙换新标的腾与跃

施可丰标志的变化带动了整个翔龙集团标志的变化，为什么翔龙集团也要进行换标呢？我们知道翔龙集团的旧标志是一个三角形，三角形固然代表稳固，但是却无法表现翔龙集团“飞龙在天”的精气神，为了让翔龙精神重回人们的视线，张默闻这厮将他的创意才华发挥得淋漓尽致，一个新标志，让翔龙这条巨龙立马飞了起来！

盘旋而立是翔龙

翔龙集团有限公司为山东省政府“重点企业”，是一家集化肥化工、农业产品、矿产资源、房地产开发等产业的大型民营企业。翔龙集团秉承“真诚”的信念，在追求销量提升的过程中始终坚持着自己的行业底线，不生产一粒假化肥，这在假化肥肆意的化肥行业中可谓是非常难得的行业精神。

解永军董事长认为，目前在肥料市场上确实存在炒概念的情况，卖给农民的肥料价格

1993
翔龙集团

很高，但效果不是很好，时间久了，农民就不再相信企业的宣传了，随着农民选化肥意识的提高，他们将更加关注企业的服务，弄虚作假、炒作卖点、不注重研发的企业肯定会走下坡路。在整个生产经营过程中，翔龙集团都在努力地、实实在在地做产品研发和为农民服务，不断改进产品质量和推进技术提高。

在跨越发展之际，翔龙集团完成了内部各品牌之间的整合与深化，即由过去平面式的一张网到现在立体式的多网运作，形成了“一主三铺”多元化的运作格局。作为企业整体战略布局的把控者，解永军董事长时刻关注生产基地建设，一切都在慢中求稳、稳中求快

中进行，除了外部战略布局的扩张，在重点产业链的打造上，翔龙集团于 2014 年总结会上提出了“一体两翼”的战略，即以化工、化肥为主体，以农业全产业链和房地产为两翼的现代化农业和科技服务战略。

“爱土地，爱作物，爱农民。”这句话可不是随口说说那么简单，解永军董事长希望将爱的承诺转化成为行动，不仅仅是对外的产品品质、科技研发和服务机制，还应探寻自身运作系统的科学性、时效性和先进性。修己才能服人，在企业发展日渐壮大、运行速度与日俱增的情况下，自身的和谐发展将是企业真正实现跨越式发展和创新改革的终极追寻。“在这一伟大进程中，翔龙集团及其旗下企业将全力塑造行业营销的新典范。”解永军董事长表示。

飞龙在天是翔龙

翔龙集团作为一个具有 20 多年历史的企业集团，需要一个能够生动传达和诠释企业精神的标志，翔龙集团是一条巨龙，巨龙就要腾飞，为了十分精准地诠释翔龙集团的文化内涵，张默闻策划集团为翔龙集团设计了新的标志。每一个伟大的标志都具有经典的内容，下面我们就山东翔龙集团标志的七大亮点做以诠释：

第一大亮点：龙在腾飞。山东翔龙集团是一条巨龙，巨龙就要腾飞。所以，标志的内核是一个龙和云的组合，昂首的龙头，翔云般的龙尾，寓意大发展。新标志的启用标志着翔龙这条龙将在董事长解永军的带领下以飞龙之势实现翔龙腾空、一跃九天！

第二大亮点：心系农资。山东翔龙集团的主要经营业务是农资产业、地产产业和钢铁产业，而且以农资产品为最核心，所以在标志的两侧用饱满的麦穗表现，一是展示了我们的农资魂，二是展示了我们用农资产品为农民带来的饱满的果实和丰收的希望，三是展示我们企业的诚意，这两支麦穗就是山东翔龙集团的双手，捧出一颗“真”心为农民。

第三大亮点：三生万物。山东翔龙集团始终秉承中国传统文化精华，来指导企业发展。在标志的上面，在星和麦穗之间有两个“三”字形，表达了一生二，二生三，三生万物的哲学精神，表达了企业无限美好的愿景。

第四大亮点：星火燎原。山东翔龙集团新标志的顶部五颗星的设计，第一象征着翔龙集团是中国的民族企业，将在中国共产党的领导下，为实现伟大的中国梦、翔龙梦而努力奋斗。第二象征着企业的慈善之星、忠诚之星、执行之星、战略之星以及感恩之星。第三象征着翔龙集团正在发展的道路上奋斗，星星之火，可以燎原。

第五大亮点：科技奖杯。山东翔龙集团新标志的底座奖杯，代表了翔龙集团是获得国家科技进步奖、掌握化肥核心科技的创新企业。更深层次的设计理念是这个奖杯有三个含义：国家的最高科技奖杯；老百姓的口碑；感恩的思想丰碑。

翔龙集团新标志在 20 周年集团晚会上闪耀登场。

第六大亮点：“1993”，山东翔龙集团建立于 1993，至今已有 20 多年，20 多年是过程，更是开始，所以，记得 1993 这个数字即是对企业 20 多年的纪念，更是表达了我们在农资道路上的 20 多年的奋斗史。

第七大亮点：方圆之间。东翔龙集团新标志下面是方，就是土地，根深；上面是圆，运行。正是方圆之间，符合天圆地方的逻辑。

整个标志的审美总结：大气、英气、接地气，真龙、飞龙是翔龙！新标志中两条麦穗的图案寓意着翔龙集团立足农资产业、服务农民的企业战略；翔龙集团是一个有民族责任感的企业，翔龙新标顶部五颗星的设计象征着翔龙集团诞生在中国，也将为实现伟大的中国梦、翔龙梦而努力奋斗；翔龙新标志设计中最醒目的部分便是中间那条寓意着“飞龙在天”的龙，龙的尾部设计同时也像一朵祥云，用翔龙集团董事局主席解永军的话说：飞在云上的龙才叫翔龙！

一跃九天是翔龙

对于翔龙的新标志，解永军董事长表示非常满意，他在翔龙集团 20 周年纪念晚宴上拿出了自己的名片，隆重地跟大家介绍，他说：“这是我今天刚刚拿到的集团的标志，只有真龙、飞龙才能代表我们翔龙精神”。他满怀深情地为大家阐述着新标志的来历和含义，足足用了 5 分钟的时间。我们从解永军董事长的眼神中看到了他的幸福和满足，看到了他对企业的无限深情和心中所怀的伟大愿景。

如果说翔龙这条龙用了 20 多年的磨砺成长铸就了昨日的成就与辉煌，那么翔龙集团启用新标志则宣示着翔龙这条龙开启了今日新一轮的腾与跃！翔龙集团的“命运交响曲”正上演到第二乐章，而翔龙这条巨龙正以飞龙之姿实现翔龙腾空、一跃九天！

创意的事儿，
是以一个“真”字为核心的创意背后的信念

在施可丰的市场调研分析报告中，我们已经深刻了解到目前施可丰的发展面临着诸多问题。

广告少，农民朋友和经销商纷纷表示很少看到施可丰的广告。

创意差，施可丰没有明确提出自己的品牌主张，经销商和消费者对此记忆点模糊。

诉求乱，施可丰没有抓住关键、独特的产品特点进行宣传，产品有哪些好处农民也不是特别清楚。

媒体弱，品牌的媒体影响力低，媒体不会主动为施可丰说话。

平台低，施可丰难以进入高科技化肥行列。

动作小，品牌在大的营销活动上利用媒体的力度不高，因此活动影响力也不够大。

从整个化肥行业来看，首先，在化肥产能过剩的情况下，2013 年成为化肥行业进入新世纪以来最艰难的一年，市场竞争趋于白热化，那些不具备资源与资金优势的弱势企业，将再一次面临生死存亡的考验，大多数企业经营困难。相关人士预测，这样的状况近几年很难有所改变，施可丰也将面临被包抄、被挤压的困境。其次，我国化肥市场“假化肥”品牌流入市场，坑农害农。这些“假化肥”或在成分含量上弄虚作假，或在宣传概念上夸大其词、故弄玄虚，让缺乏分辨能力的农民们吃了不少哑巴亏，辛辛苦苦种植的农作物到最后颗粒无收，只剩下满满的泪水。

面对如此残酷的现实情况，张默闻策划集团董事长张默闻这厮在一番冥思苦想之后提出了“施可丰——我们只做真化肥”的独特卖点定位，希望能够为施可丰在目前的困境中杀出一条血路，在化肥行业重新掀起一股热浪。后来的销量事实证明这股“真化肥”热浪席卷了全中国大部分农村市场，人人都在感谢施可丰化肥帮助他们获得了大丰收。

真化肥概念彰显新主张

在提出“我们只做真化肥”的核心品牌主张之前，张默闻这厮在施可丰化工的品牌定位上经历了极大的痛苦。张默闻策划集团施可丰项目组接手施可丰品牌时，整个化肥行业已经陷入一种艰难的状态，施可丰想要找到突破瓶颈的办法是难上加难，整个企业处于一种焦虑的状态。张默闻这厮认为首要工作是分析竞争对手，学习他们的成功之处，找到他们的弱点，然后借此绝地反击。张默闻这厮对施可丰项目组反复强调，只有知己知彼才能

百战百胜，如果不了解对手，采取任何行动都是盲目的。

通过对竞争品牌的调查研究发现，几乎所有的知名化肥品牌都在宣传科技的概念，以黄色作为标准色的化肥品牌也已经深入人心。张默闻策划集团施可丰项目组最初也在是诉求科技、诉求年份、诉求品类还是诉求愿景中不断挣扎。面对强大的竞争对手和激烈的竞争环境，施可丰品牌要从哪方面实现突破呢？张默闻这厮在与解永军董事长的一次长谈中，在谈到农民被假化肥坑害的现象时，被解永军董事长的一句话触动了灵感：“施可丰 20 多年来没有做过一粒假化肥”，张默闻这厮心想，这不正是施可丰品牌最大的特色吗？一个以“真化肥”为概念的创意由此诞生，从此将施可丰与其他化肥显著区分开来，围绕“真化肥”的概念，“20 多年我们只做真化肥”“掌握化肥进步科技”“真化肥才高产”等创意也呼之欲出。

“真化肥”的诉求十分符合农民朋友们的内心需求。“我们只做真化肥”的卖点定位，丰富了施可丰品牌的品牌内涵，强化了施可丰品牌的创意诉求，表达了施可丰品牌的企业责任，塑造了施可丰董事长解永军先生的农资梦想。“我们只做真化肥”这个卖点比竞争对手的思想境界和高产梦想更契合实际，更能让农民接受，实现了施可丰整体农资梦的崛起。

真化肥品牌重塑农资魂

施可丰化工股份有限公司董事长解永军先生曾坦言，他希望施可丰的一切变化从品牌的变化开始，要让中国老百姓先知道施可丰是谁、有什么特点、为什么要选择我们，再配合为品牌打造的宣传活动，将营销工作做上去，打通各个渠道环节。

提出“真化肥”的概念以后，张默闻这厮携张默闻策划集团施可丰项目组全体将士趁热打铁，在与施可丰化工高层进行紧密沟通下，为施可丰品牌精心创意了以下六大定位，将“真化肥”的概念贯穿到品牌的方方面面，精准独特的定位意味着施可丰将迎来全新的未来。

第一大定位：施可丰品牌的四真定位——真科技、真含量、真省钱、真高产

真科技，获得国家科技进步奖。

施可丰牌复合肥是采用国内最新工艺配方及检测标准，选用大量进口原料，利用低温转化中和喷浆造粒法、氨化造粒法生产的优质高效肥料。

真含量，符合中国、欧盟双标准。

经过科学手段严苛检测，施可丰每一项指标均达到甚至超过中国和欧盟的水准，含量

上一点也不敢马虎。

真省钱，用量更少不用再追肥。

省钱是大多数中国农民的想法，对于他们来说，保证收成的条件下能够在施肥这块省钱也是一件好事儿。施可丰化肥系列含量足、更加有效，一次施少量的肥就可以为农作物供给很久的营养，对于农民来说不仅省钱还省力。

真高产，增产增收效果很明显。

经过农民朋友们的真实反馈，使用施可丰系列化肥的农作物比平常确实高产了许多，粮食每亩甚至可以多产 200 斤。作物高产能给农民朋友带来更多的收入，帮助他们改善经济状况。

由以上四点可以得出施可丰品牌是名副其实的中国真化肥。

第二大定位：施可丰品牌定位——中国施可丰中国真化肥

施可丰的使命是要为中国 8 亿农民造福，让天下的老百姓都用上放心肥。施可丰要争做中国放心肥专家，将“真化肥”的概念传达给每一位消费者和经销商。

第三大定位：施可丰品牌主张——掌握化肥进步科技

现在这个社会，人人都相信科学技术的力量，农民也相信高科技的化肥生产技术更高、利用率更好，主打科技产品已经是一种趋势，而施可丰同样也是充满科技含量的化肥。近年来，施可丰不断增加研发投入，始终保持化肥生产的技术领先，开发适合农作物生长的新产品，让农户增收增产。

第四大定位：施可丰化工的品牌区隔定位——我们只做真化肥

“我们只做真化肥”是施可丰品牌的核心诉求，“真化肥”的概念简单容易记住，并且和消费者利益有着最直接的关系，这也是在假化肥乱象下施可丰找到的最有利的突破点，与其他品牌诉诸科技等卖点相比更加实在且有吸引力。

第五大定位：施可丰品牌承诺定位——化肥不真不要钱，一次赔偿十万元

施可丰向广大农民和经销商承诺，施可丰生产的每一粒化肥均是真材实料，并提出如果欺骗消费者将会进行十万元的赔偿。张默闻这厮说，施可丰董事长解永军先生本来就是靠真化肥起家和持家的，全国恐怕只有施可丰才有这个胆量和资格做出这样的承诺保证。

施可丰化肥的主海报。

F施可丰
只做真化肥

终端市场使用的全新概念。

施可丰
做真化肥

终端市场使用的全新概念。

SKF施可丰
掌握化肥进步科技
斩获国家科技进步奖
SKF施可丰
我们只做真化肥

终端市场使用的全新概念。

SKF施可丰
掌握化肥进步科技
荣获国家科技进步奖
SKF施可丰
我们只做真化肥

终端市场使用的全新概念。

SKF施可丰
掌握化肥进步科技

荣获国家科技进步奖

SKF 施可丰

我们只做 真化肥

终端市场使用的全新概念。

SKF施可丰
SKF
施可丰
我们只做
真化肥

终端市场使用的全新概念。

终端市场使用的全新概念。

第六大定位：施可丰品牌终端竞争口号定位

种地要用真化肥，施可丰来帮助您。

施可丰讲良心，我们只做真化肥。

施可丰不做广告做肥效，8 亿农民都知道。

高科技试验一万回，施可丰就是真化肥。

施可丰真化肥 = 真科技 + 真省钱 + 真含量 + 真高产。

真化肥才高产，施可丰很保险。

终端是距离消费者最近的地方，因此在终端做好品牌宣传十分重要。竞争口号必须围绕“真化肥”这个核心利益点进行创意，拉横幅、贴墙体、门店包装要全面实行，将这些朗朗上口的施可丰宣传口号全方位展现给消费者，消费者想不记住都不行。

九重真相彰显真文化

多年来，施可丰始终以“掌握化肥进步科技，力助农户增收增产”为企业发展目标，坚持科技投入，先后研发出长效缓释型肥料、包膜控释型肥料、脲甲醛新型肥料等肥效高、增产效果好的绿色环保型肥料 10 余种。我们提出施可丰复合肥的品牌文化的核心是“真”，在对施可丰进行深度挖掘后，我们发现这个“真”包含九重含义，从多方面证明了施可丰是当之无愧的中国真化肥：

第一大真相：真正良心，施可丰从第一粒化肥诞生起就坚持做真化肥。

施可丰董事长解永军先生说，施可丰从出生那天起从未欺骗过消费者，一直坚持做真化肥 20 多年。因为解永军董事长，不能昧着良心做产品，要真心对待老百姓，对农民好、对作物好的化肥才是好化肥。

第二大真相：真正效果，施可丰的化肥效果是 8 亿农民验证的真效果。

施可丰的好效果不能靠自己说，不然会认为是“王婆卖瓜，自卖自夸”。施可丰每生产一个新产品，都会在多个地区进行反复试验，只有农民说效果好才是真的好。

第三大真相：真正科技，施可丰的技术是国家承认的化肥科技进步大奖。

施可丰因为过硬的质量和技术已经获得了国内外大大小小的奖。2011 年 , 由施可丰公司承担的“异粒变速控释肥料制造技术及产业化”项目喜获全国工商联科技进步一等奖。

第四大真相：真正含量，施可丰的含量从不作假。

有多少企业挂羊头卖狗肉，最终落个“关门大吉”的后果。施可丰在含量上从来不说

假话，是多少就是多少，传承了山东人实实在在的淳朴品质。

第五大真相：真正高产，施可丰的高产能力经过国家权威部门检测增产 10%。

增收增产是每位农民的愿望，施可丰也一直在为此努力。他的努力没有白费，从试验的结果来看，各个实验地区的作物在使用施可丰后都达到了增产的效果。施可丰稳定性肥料对于作物的株高、穗长、叶绿素含量等方面都优于常规肥，氮素吸收量大、产量多、增产率高。

第六大真相：真正原料，施可丰坚持原料自给保障，品质始终如一。

只有材料好，产品才能好。施可丰这么多年也始终坚信这一点，从源头的材料到后期的质检，严格把控每一道关卡，保障真化肥的品质。

第七大真相：真正吸收，施可丰让化肥的营养少流失、吸收多，不用反复追肥。

配合长效技术，施可丰让农民顺利完成一次性施肥，省工又省力，受到了老百姓的广泛认可，走在了化肥行业技术发展的前沿。

第八大真相：真正快检，施可丰化肥边生产边检验，保证没有一袋不合格。

在施可丰复合肥产品走向市场之前，公司有一套严格的检控标准，坚决不允许出现不合格的产品流入市场中。

第九大真相：真正节省，施可丰比普通化肥少用 10%，效果更好。

因为含量足，各项指标优良，植物吸收率高，在同等产量情况下施可丰用量更少。试验表明施可丰肥料增产率可达 10% 以上，它不仅能将肥料中的氮利用率提高 80%，还具有抗旱保水的环保功效。

真化肥感动老百姓

在中国广大的农村，老百姓的普遍收入来源于务农所得，因此庄稼能有个好收成是他们一年的期盼。化肥的使命就是肥沃土地，为作物的生长提供营养帮助农民获得高产，因此好化肥、真化肥对农民和土地十分重要。在深入农村田间地头调研的过程中，施可丰董事长解永军先生和张默闻策划集团董事长张默闻这厮对这一点更加坚信了。

施可丰在做市场调研时，有很多农民对假化肥感到不满。张默闻这厮自己也是农民家庭出身，对他们的遭遇感到深深的同情，他曾感慨地说，植物、土地和动物一样都是有生命的。老百姓选择用你的化肥，就是拿你的化肥做了一次实验，如果效果不明显，如果不能长久，老百姓是不会再相信你的宣传的，任何促销品也不能让淳朴的农民第二次上当。企业要真心对待老百姓，他们很淳朴，不能骗也骗不了，俗话说得好，往上数三代咱们都

终端市场使用的全新概念。

是农民，心不能黑。

在施可丰一波又一波的推广活动中，越来越多农民选择给作物尝试使用施可丰化肥。到丰收季节之时，施可丰收到了许多农民粮食增产增收的喜讯，这对于施可丰全体员工无疑是最大的激励和安慰。张默闻这厮再次走向田野中，看到农民们灿烂的笑容，内心也十分感动。有的农民还一直拉着施可丰工作人员的手，连声说道："谢谢，太感谢施可丰了"。施可丰用真心做真化肥，真化肥用真材实料养育作物和土地，作物用真正的果实回报辛勤劳作的农民和施可丰。这感觉好极了。

在施可丰品牌全新升级的传播活动中加大宣传力度，派专人给农民进行讲解，开展现场观摩会、交流会等活动，让更多的农民认可施可丰肥料。同时在试验示范上，一定先试验再示范，对于作物存在不确定的配比时，要先找出合理配方。施可丰在各个市场区域广泛推行试验田模式，用实际行动和实实在在的果实来证明自己是真化肥，自己的确能帮助农民增收增产，让农民自身也帮助我们宣传施可丰是真化肥。

施可丰是一家民营农资企业，20 多年来始终专注于化肥生产和技术创新，在化肥行业竞争激烈的今天，他们能够率先提出"做中国放心肥专家"，而且只做"真化肥"，是非常难得的。施可丰董事长解永军先生说："创始之初，公司就确定了要做一个有生命力和责任感的企业，要与土地、作物、农民'一心一意'。企业深知这样做需要付出的代价，但我们更知道'真化肥'对于土地、作物和农民意味着什么。"作为化肥行业的知名企业，施可丰要肩负起引导肥料行业切实承担起社会的责任和农民的信任，切实引领新型稳定性肥料行业向好化肥、畅销肥的方向发展的使命。

真化肥风暴席卷全中国

张默闻策划集团很擅长做食品、饮料等快消品类，取得了很多营销神话，但是对于化肥这种农用产品还是第一次接触。张默闻这厮在没有深入了解化肥这个行业前就曾说到，不管是什么类型的化肥，只有真的才是最根本的，真化肥才是对农民好的、对庄稼好的、对土地好的最好营养。所以在各大化肥品牌纷纷诉求科技、诉求效果、诉求智能的趋势下，张默闻这厮建议施可丰选择倾听消费着内心最深处的心声，回归自己的本质——做中国真化肥。张默闻这厮将自己的这一想法提出时，立刻获得了施可丰化工董事长解永军先生和其他高层的赞同，当时董事长紧紧握住张默闻这厮的手："默闻老弟啊，你一语点醒了我啊，施可丰不需要强调别的，只要做好自己的本心就好了"，就这样，施可丰开始走向一条中国真化肥的领导之路。

那么该如何让消费者接受、了解施可丰的转变呢？在分析化肥竞争品牌的时候，我们

知道大多数品牌的成功在于广告的投入，老百姓看到你的广告了，说明你是一个具有实力的企业，是明星产品，自然就会买你的产品。张默闻这厮深谙老百姓的心理，将“我们只做真化肥”的概念融入所有行动中，升级施可丰品牌形象，创意出不同于竞争对手的、全新的、超越的广告创意来，颠覆已有的化肥广告，让施可丰刮起独特的广告风。

在做好一切前期策划准备的工作后，施可丰的最新传播活动铺天盖地袭来，电视广告、终端物料、促销活动全部都围绕品牌的最新定位进行宣传，终端随处可见“我们只做真化肥”的广告语。“我们只做真化肥”这一口号也像一枚炸弹一样引发了业界强烈震动，在农村立即引起风暴。“真化肥”的概念是非常容易得到老百姓的认可的，它似乎也唤起了农民对化肥质量的高度重视，这不仅是施可丰品牌的口号，也是广大农民的口号。据了解，施可丰新广告一经投出，经销商的订货量就源源不断，一瞬间，似乎老百姓口中都在念叨“施可丰，我们只做真化肥”。

从此施可丰化工在解永军董事长的带领下，开启了真化肥报国的理想，为中国 8 亿农民和土地奉献了一份滚烫的大爱，实现了施可丰爱农民、爱土地、爱作物的博大情操。张默闻这厮动情地说：“解永军董事长靠真化肥起家和持家，只有他才有资格这么说。”

创意的事儿，
是把红色作为品牌主色调背后的魄力

在整个产品视觉形象传播和认知的过程中，色彩与形态一样，都是最具视觉传达效果的要素之一，甚至在有些情况下，可能人们对色彩的感知还要先于形态。恰当的色彩，将会与产品形态融为一体，第一时间抓取消费者的注意力，满足其审美要求，并激发其使用、购买的兴趣，同时促进产品印象的形成与品牌的体验；而色彩如果运用不当，则会惨遭失败，使企业的形象和利益蒙受损失，因此，色彩在产品设计的领域起着举足轻重的作用，施可丰也不例外。

色彩营销引吭高声

纵观国内外成功的大品牌、大企业，都有自己统一的企业形象识别系统，通过一系列统一化、整体化、全方位的理念识别、行为识别、视觉识别的运用，在消费者心中进行反复植入，自然会提高企业的知名度。施可丰接下来要做的一件事就是建立起施可丰自己独特的视觉识别系统，尤其是要在终端与其他品牌明显地区隔开来。色彩属于视觉系统中非常重要的元素，品牌的标准色必须尽快确定下来，要让广大公众一看到这个颜色就会联想到施可丰，在终端要打起颜色的营销战争。色彩对于消费者记住某个产品和某个企业具有不可忽视的意义，只有产品被消费者记住了，才会成为消费者的购买选择之一。

进行施可丰终端调研时，张默闻这厮看到竞争对手的很多专卖店和宣传资料，从产品包装、门头、海报到墙体广告等，齐刷刷一片黄色，非常震撼，让消费者一看就知道这家企业具有非常完善的视觉形象体系，印象深刻，属于大品牌。还有竞争对手品牌的绿色，都已经成为品牌在消费者心中的独特记忆，成功的化肥品牌已经有了自己的专属色系。相反，施可丰的标志和企业色彩的运用很混乱也不稳定，一个包装上的色彩往往会使用多种颜色，导致广大受众对施可丰的企业形象、产品形象、品牌形象都很模糊，非常不利于品牌形象的塑造和传播。调研过程中，很多农民表示对施可丰的视觉印象比较弱，很多消费者和经销商看到施可丰的时候，并不清楚它到底是什么颜色，没有视觉上的任何记忆。在整理调研资料时，张默闻这厮非常感慨，跟竞争对手比起来，施可丰具有很多不足的地方，颜色的定位就是其中很重要的一个因素，必须尽快得到解决。

那么施可丰化肥应该选用什么颜色呢？颜色和品牌的 Logo 是相辅相成的。在张默闻策划集团施可丰项目组接手施可丰之前，施可丰的包装上的 Logo 是一把绿色的镰刀，放

在产品包装和终端宣传上没有强烈的冲击力，不能吸引消费者注意。张默闻这厮认为，施可丰的 Logo 和包装主色调必须做一次大胆的更改尝试，而且只能成功不许失败。在一番思考比较后，张默闻这厮提出要将 Logo 替换为施可丰董事长的笑脸。这样的人物 Logo 简单好记，易于传播，而且给消费者一种信任感。董事长解永军先生作为施可丰的创始人，为人正直、和蔼可亲，对于农民来说，看到这个 Logo 会倍感亲切，可以拉近企业与农民的情感距离，董事长真诚的笑容也传达了施可丰 20 多年来只做真化肥的理念。图标下面再配上施可丰拼音的首字母大写，简洁大方，显得有国际感。Logo 的形定下来了，那么色彩呢？关于色彩，张默闻这厮不假思索地说：“用红色，用喜庆的大红色”。

红色大旗迎风飘扬

张默闻这厮提出用红色的时候，施可丰企业内部有的高层还持反对意见。他们认为原来的绿色包装还是具有竞争力的，而且消费者对施可丰也已经有了一定的认知度，不宜大改动；同时绿色具有表达健康、安全的意义，农民朋友们比较容易接受。面对客户的质疑，张默闻这厮并不急于反驳，首先他也肯定了绿色不失为一个正确的选择，但是他在综合农民喜好和行业特点之后，坚持认为红色是最适合施可丰品牌的颜色。他曾经向解永军董事长拍胸脯保证，如果红色计划失败，愿意当面请罪。从施可丰后期的推广效果来看，不管是 Logo 还是包装，红色作为主色调的尝试非常成功。

张默闻这厮为什么坚持施可丰品牌要选用红色呢？首先，黄色和绿色的竞争品牌已经占据了化肥行业的半壁江山，对于农民朋友们来说，似乎买化肥就应该买黄色和绿色的。施可丰要和竞争对手抗衡，必须找准属于自己的品牌标准色，可以选择跟随竞争对手，但那样永远只会活在他们的阴影中，同时还可能落下一个模仿抄袭的“罪名”。调研得知，当时还没有哪个化肥品牌将红色做得深入人心，张默闻这厮认为这是施可丰一次升级转变的好机会。其次，红色是中国人最喜爱的颜色，在农民心中，红色象征着红火的收成和胜利的果实，他们一看到红色就会感到高兴、满意、舒坦，对企业产生好感，对产品产生亲近感。再次，从遵循传统的角度来讲，施可丰选择红色非常保守且贴合消费者的喜爱。施可丰的红色标志，在终端极具识别性，同时红色的运用高端、大气，在视觉上给人一种国际范儿。此外，红色还代表施可丰的一颗赤诚红心，代表施可丰的品质良心，更代表施可丰进军全国市场的决心与勇气。红色能够让施可丰在纷乱繁杂的化肥产品中脱颖而出，给农民多一点红色，喜庆丰收；给合作伙伴多一点红色，红红火火；给自己多一点红色，点燃施可丰“化肥梦”的伟大愿景；给国家多一点红色，助力实现中国梦。点点红色，汇聚成责任、爱心、良心的海洋，感染十三亿中国人，惠及中国 8 亿农民。高举红色旗帜，施

张默闻这厮下市场亲自贴海报。

SKF施可丰
掌握化肥进步
真化肥 为高产
施可丰复合肥

施可丰工作人员在贴海报。

张默闻这厮下市场亲自贴海报。

产品升级啦!
SKF施可丰
掌握化肥进步科技
施可丰复合肥
我们只做真化肥
荣获国家科技进步奖

可丰意气风发开创未来。施可丰掀起的红色风暴色彩营销，必将席卷全国。

在选定红色为主色调后，施可丰从企业官网、产品包装、终端门店等方面进行了企业视觉系统的全方位升级和改造。张默闻这厮认为，当一个品牌或产品进行形象升级后，为了不让消费者产生错误的理解，对新形象的宣传工作必须做到位。农民朋友们是一群几乎不太接触网络的特殊人群，所以电视广告和终端门店成了施可丰的两大宣传阵地。在电视广告中，施可丰必须将升级后的红色产品包装和企业形象充分展现出来，告诉全国消费者施可丰已经换红色新包装了，吸引大家注意；同时在渠道终端大量运用人物肖像的企业标志元素和红色主色调进行传播，给广大受众耳目一新的感觉。张默闻这厮强调施可丰的宣传效果要力求达到“见标志识品牌”“见红色识企业”，将“我们只做真化肥”“掌握化肥进步科技”“真化肥才高产”等核心卖点充分展现和运用。

张默闻策划集团是一家非常严谨和负责的营销策划公司，就在施可丰进行红色变装后不久，张默闻这厮又亲自带队组织了一场新的终端访问活动。当张默闻这厮再一次来到施可丰的终端时，看到的是施可丰品牌的华丽转身和一片充满正能量的红，红色包装、红色门头、红色海报、红色横幅等，其视觉效果不亚于竞争对手，甚至更加抢眼。这一次的调研结果显示，消费者对施可丰的记忆度增加了，销量节节攀升。一位经销商激动地拉着张默闻这厮的手说：“施可丰产品现在的销量非常好，很多农民朋友都是指名购买施可丰化肥”。张默闻这厮相信，施可丰的未来一定会红红火火、蒸蒸日上。

创意的事儿，
是全面整合重新规划品类背后的胆量

化肥行业的艰难处境，导致化肥的销量停滞不前，施可丰和经销商面临的竞争将越来越激烈。通过前期终端调研，张默闻这厮了解到农资经销商经营困难的几点表现：产品过于同质化，消费者往往随意购买，无序竞争越来越激烈；赊销赖以形成的信用基础本身存在着不确定性和多变性，赊销就像个泥潭，只会越陷越深；为了销量打起了价格战，化肥的利润越来越低；农民购买化肥的品牌意识越来越强；某个产品在这里刚卖开来，周边网点就遍布开来了；大厂的品牌产品利润低，小厂的产品价格稍高，但卖得不放心，产品刚刚有点销量，厂家却不存在了。

一张王牌打差异

面对农资经销商的困惑，企业也需要承担一定的责任，施可丰想要冲破目前的困境，一方面要具有差异化的产品，另一方面要具有差异化的营销模式。

张默闻这厮强调，我们的产品必须要在市场上有优势、有竞争力，给消费者一个必须选择施可丰的合理理由。张默闻这厮认为农民购买化肥就跟我们普通人挑选衣服一样，都喜欢物美价廉的。那么施可丰化肥如何吸引消费者注意呢？差异化的产品规划是一张有利的王牌。什么是差异化产品？和同类商品相比较，具有卖点强、利润空间大、市场竞争力大、性价比强等特点的产品就属于差异化产品。商品是为了满足消费者的需求，那么化肥对于农民意味着什么，对于我们普通消费者又意味着什么？施可丰必须弄清这个问题才能正确打造差异化的产品。

所谓“民以食为天，食以安为先”，食品安全问题已经成了当前国民重点关注的问题。据新浪网调查，在针对“你最担忧的安全问题是什么”这个问题时，关于食品安全的回答高居第一位。如何既实现高产稳产，又提高作物的品质，保障食品安全，成为一个普遍关注的社会问题。我们要获得健康的食物，我们要拥有健康的身体，给农作物施用好化肥、真化肥很有必要。新的理念将引发新的未来！怎样的土壤能生产出健康的粮食？施可丰已经有了答案，那就是符合“自然之道的大三元”的科学施肥新理念，保持土壤生态平衡、养分平衡、作物生长平衡。

三大品类夺天下

据了解，施可丰除了长效缓释肥没有其他产品在市场上具有差异性优势以外，长效缓释肥的生产力也跟不上市场需求，到了旺季有经常供货不足脱销严重的情况，导致经销商的不满。对此我们要对施可丰普通产品进行改造、升级，并对核心卖点进行重新提炼，使施可丰普通产品也变得不普通，使施可丰产品能有效区隔于竞争对手，创造差异化竞争优势。对于长效缓释肥我们要扩大产能、提升产量，加大市场推广力度，将之打造为施可丰的明星产品；同时施可丰要不断提高生产技术，研发出新产品，为此，张默闻这厮开始帮助施可丰重新规划产品品类，隆重推出同步营养肥，并对稳定性长效肥和普通复合肥进行了全面升级，力求创造其他品牌不具备的优势。

5A 长效缓释肥——5A 概念科技升级，长效技术领先世界

施可丰最新产品 5A 长效稳定性复合肥料，是利用国内新工艺配方制成的高科技产品。产品采用中科院荣获国家科技进步奖的长效缓释技术，使肥效长达 120 天以上，保证作物全生育期不缺肥，其中还添加磷活化因子、院士专利聚能因子，肥功能再次升级，能活化土壤，改善耕层土壤微环境，促进作物根系发育，增强作物抗逆性，提高作物品质。主要卖点如下：

领先增产：科技工艺再升级、聚能因子促增产。

长效稳定：肥效期长、营养更稳定。

先根后苗：促进根系发育、让作物更强壮。

抗寒抗旱：有效提高作物抗寒抗旱能力。

节能环保：庄稼吸收养分全，不污染土壤。

我们为什么要扩大长效缓释肥的生产规模？当前中国农资市场的竞争越来越激烈，而施可丰的长效缓释复合肥料始终保持着领先优势。绿色环保的技术特点使作物生产的粮食很安全，得到广大农民的认可，是今后肥料发展的方向。因此，积极推广长效缓释肥具有不可估量的前景。

我们为什么要升级长效缓释肥？张默闻这厮认为，升级后的 5A 长效缓释肥增收增产的效果更加明显，会吸引更多消费者的购买。长效缓释肥有很多竞争品牌都在生产，施可丰只有不断更新技术、升级产品，才能在终端和别的产品形成差异化。同时，好的产品，就算不打广告，也能在消费者中迅速传播开来。

施可丰复合肥料——全效升级含量为本

施可丰全效升级复合肥料，是采用国内新工艺配方及检测标准，选用大量进口原料，经低温转化中和喷浆造粒法、氨化造粒法生产的优质高效肥料；具有养分全、易吸收、肥效长、改良土壤、提高果实品质和增强作物抗病能力等特点，是农民朋友增产增收的理想肥料。主要卖点如下：

真原料，养分全。

真科技，更进步。

真肥效，能增产。

我们为什么要升级施可丰普通肥？全效升级后的复合肥料拥有三大增效技术——院士专利聚能增效技术、微生态技术、矿质螯合技术。在“我们只做真化肥”的核心理念下，高新技术的掌握将成为施可丰的另一大竞争优势。跟同类商品比较，升级后的施可丰产品效果好、性价比高，自然会受到广大农民朋友的青睐。

张默闻这厮是一个喜欢玩创意的人，第一次接触化肥行业的他既紧张又激动。他认为施可丰的产品除了技术和包装需要升级，产品名称的创意也很重要。他考虑到农民消费者的心理特点，产品的新名称必须通俗易懂同时又具有诱惑力，能够激发购买欲望，因此才诞生了“金牌”同步营养肥，“5A”长效缓释肥和“全效升级”复合肥料的创意命名。“金牌”很直观地告诉消费者施可丰同步营养肥就是行业中最好的品牌；“5A”很容易让人联想到国家 5A 级旅游景区，5A 级属于中国的最高等级，暗示了施可丰长效缓释肥在行业中的地位；“全效升级”通俗易懂，表明产品的更新升级。张默闻这厮相信，在金牌同步营养肥、5A 长效缓释肥、施可丰全效升级复合肥料三大王牌产品的推动下，施可丰全面复兴中国化肥品牌前三甲的目标指日可待。

施可丰董事长解永军先生曾说过，施可丰的使命是重塑农资魂，做到爱土地、爱作物、爱农民，更重要的是爱生命，做一个有魂的农资人。施可丰将通过不断开发环保生态的改良肥料，助推现代农业发展，让农民真正得到实惠，让员工和经销商在企业发展中获得更大的利益。

创意的事儿，
是打破常规重新设计包装背后的雄心

产品包装是最为直接的产品表现形式，一个好的包装不仅能够阐释产品的相关信息，还能够吸引消费者，引发他们的购买欲望，因此一个有营销视觉的包装设计能为产品带来意想不到的销量。2013 年，施可丰主打产品打破原来沉闷的包装现状，由张默闻策划集团进行了全新包装设计。在张默闻这厮的亲自指导下，施可丰 5A 长效缓释肥、金牌同步营养缓释肥以及全效复合肥以崭新的产品包装出现在了世人的面前，让大家眼前一亮，赞叹不已。

用营销的思维做包装

包装是产品给消费者的第一印象，它直接影响顾客的购买心理，产品的包装也是最直接的广告，好的包装设计是企业创造利润的重要手段之一。张默闻这厮认为：定位准确、符合消费者心理的产品包装设计，能帮助企业在众多竞争品牌中脱颖而出，优秀的包装不仅在卖场会吸引顾客的注意力，还会将品牌进一步提升，是任何知名企业都不敢忽视的市场策略。

在市场经济飞速发展的今天，市场竞争到一定阶段的时候，市场营销的一些细节的作用就会凸显，产品包装设计就是不容忽视的重要一步。国内很多产品的包装设计是由专业的美术人员设计出来的，其出发点都是美观，而美术设计人员是很少有具备营销理念的，设计出来的产品包装不具备市场化的概念。张默闻策划集团提出“产品包装的设计结果是为了将产品销售出去，而不只是美观，自我欣赏而已。”没有策略的支撑，一切行为都是盲目的，产品的包装是为产品营销做服务的，不能促进产品销售，再美的包装也不是好的包装。

作为一家专业的策划公司，张默闻策划集团始终认为任何事情都需要上升到理论的高度，在对施可丰产品包装进行设计时，需要把设计的着眼点从关注化肥产品本身，提升到对企业长远发展的设计战略上，把设计当作策略融入品牌发展中，从而实现施可丰品牌最大程度区隔其他品牌，并迅速崛起、强大的营销策略模式。

用大牌的思维做设计

在对施可丰化肥进行了大量的市场调研后，张默闻策划集团发现其包装品种繁多，个

性不够鲜明，优势卖点不突出，不能吸引消费者的目光，这样的包装设计阻碍了施可丰化肥的产品销量。根据这样的产品包装现状，张默闻策划集团施可丰项目组重新整理了思路，并进行了多次创意讨论，最终拿出了全新的设计方案。

包装需符合营销策略。

包装的设计不仅要美，关键要在营销学的基础上去展现它的美，从产品整体的包装设计中充分表达产品的定位取向，只有这样，才更易被消费者接受，产品才会在市场上脱颖而出。在选择施可丰产品设计主色调的时候，张默闻策划集团认为：红色是绝佳的选择。从长远来看，红色是施可丰的企业色，以红色为包装是对企业品牌的一种长期宣传；另外从视觉效果来看，红色是最能够吸引大众目光的颜色，迎合了农民朋友热情豪放的性格而且象征着喜庆；对于购物者来讲，这样的产品绝对能够先入为主，吸引人们的眼球，极大增加产品被选购的机会。

包装需符合产品定位。

产品的定位不同，其产品包装设计出来的风格就会存在很大差异。通过分析我们知道施可丰化肥的定位为：真科技、真含量、真高产，为了体现出“真”的感觉，张默闻策划集团在包装的设计中将解永军董事长头像的新标志进行了放大，不仅增加了信任感，而且还宣传了品牌。施可丰化工的品牌区隔定位为：我们只做真化肥；施可丰的品牌主张是掌握化肥科技，这两点最能体现产品的优势以及独特性，也是每一个农民都最想看到的承诺，因此可以在每款包装上得以体现，增强产品的信任感。

包装元素要分清主次。

国内很多产品的包装设计，总是把能想到的优点都罗列在产品的包装上，恐怕遗漏了某个溢美之词，但是在张默闻这厮看来，一个有档次的产品会有序地进行产品的文字阐述，在产品的包装上一定要分清主要元素与次要元素，以及主要元素与次要元素的关系，而不是美好词汇的堆砌。

在施可丰化肥新包装的设计中，我们拿其中的一款明星产品金牌缓释肥为例，为了明确条例， 张默闻策划集团在进行设计时将整个版面进行了一个内容的区隔：分为上中下三个板块，上面的板块为品牌板块，主要功能为宣传产品品牌；中间的板块为产品板块，主要功能是突出产品名称以及功效；最下面的为说明板块，需将公司名称以及地址电话等详细信息进行说明。在三大板块中，每一个板块里的内容仍然按照有主有次的逻辑顺序进行排列，例如在产品板块，为了突出金牌的产品品质，可以将“金牌”二字着以黄色，“同步营养”可以进行放大以便突出产品功效，产品含量需要缩小放在下面，以便人们想要进一步了解观看，这样的设计逻辑非常符合人们的视觉观看顺序。对于消费者来说，包装上

的文字要主次分明，简洁明了，要清楚地表达产品的诉求，让人清楚知道产品所要传达的产品信息，增强消费体验，增加购买的概率。

包装需符合消费者需求。

产品是卖给消费者的，在设计产品包装的时候最要分析的就是消费者的购买心理。那么什么样的化肥产品最能构成人们的购买动机呢？对于广大农民朋友们来说，最想买到的当然是真化肥，有效的化肥，因此化肥的包装就是要尽力展现给消费者“真化肥”的感觉才能够实现动销。在施可丰包装的设计中，张默闻策划集团时刻不忘从消费者的角度思考问题。首先使用的董事长头像做 Logo 就是最为让农民朋友们放心的地方，这位敢于担当的企业家大大增加了消费者对产品的信任感。另外 “我们只做真化肥”“掌握化肥进步科技”的保证则坚定了消费者的信心，“三大长效技术”等文字元素也提高了产品的品质感，让农民朋友们买起来更放心，包装的整体风格以及文字都紧紧围绕着“真化肥”来做文章。

包装需结合艺术审美。

产品的包装要符合艺术的审美，不能一味地为了追求营销而忽视产品的直观视觉，因为对于消费者而言，包装的第一感觉永远是最重要的。对于这一点施可丰化肥的全新包装也表现得尤为到位，这里我们拿施可丰全效升级复合肥来举例说明。这款化肥的包装整体采用的是全红色主色调，中间的产品名称显得十分显眼。画面效果为了配合“升级”的产品名称，周围采用了循环的箭头并配以炫酷的特效，配合上红色的底色背景使整款包装拥有极强的视觉冲击力与美观感。而这样的设计组合既符合了营销对于突出产品关键点的诉求，又符合了对于视觉效果进行的融合，可谓一举两得，堪称完美。

创意的事儿，
是以真化肥为广告创意点背后的真心

为什么要做广告？就是要把你想赋予产品的精神注入产品中去，并且让观众感受到，让产品、品牌进入消费者心智，并在他们的头脑中占据有利位置。对于施可丰而言，要做的就是把产品特点、品牌形象植入到广大农民朋友的心智中去，让他们购买化肥时第一个想起的品牌就是施可丰。

在确立了施可丰化肥“真”的核心概念后，如何快速把这个概念植入在农民朋友的心中，扩大施可丰品牌的知名度与曝光度， 是施可丰化肥电视广告的成败关键所在。

2013年张默闻策划集团为施可丰精心打造了全新的广告片，共分为四个系列：真化肥篇、科技篇、金牌篇以及刘能篇。为了增强视觉的统一性，施可丰系列广告片真正做到了统一文化、统一诉求、统一风格、统一视觉、一气呵成。以施可丰“真化肥”为主线阐述核心卖点，全方位多角度地将施可丰的品牌内涵、品牌文化传播到位，将真科技、真含量、真高产的施可丰真化肥形象传递到农民朋友的眼里、心里，并成功吸引了众多消费者成为施可丰的顾客。

施可丰电视广告之真化肥篇

施可丰，一个用真心为农民服务的化肥企业，多年来进步的是科技，不变的是真心。施可丰企业的核心使命是：让中国农民用上真化肥，正是因为有着这样的使命感，才能让施可丰化肥多年来一直保持着不生产一粒假化肥的优质品质。

【真化肥篇】TVC 文案创意：

施可丰复合肥，
我们只做真化肥。
真科技、真含量、真高产，
真化肥才高产。
施可丰复合肥，中国真化肥，
施可丰。

施可丰从 1994 年成立至今，一直致力于科研、生产复合肥，20 多年一直坚持用真心做实事，秉承着让天下老百姓都用上放心肥的企业使命，施可丰在化肥生产的这条路上越走越远。

新
施可丰产品升级啦!
施可丰
掌握化肥进步科技
我们只做真化肥
SKF
TM
稳定性肥料3型
5A
稳定性复合肥料
长效缓释
TM
高浓度纯硫基
N-P2O5-K2O 15-8-22 总养份≥45%
HG/T 4135-2010 GB 15063-2009
(鲁)XK 13-001-00005
净含量: 40kg
肥效稳定 质量稳定
施可丰化工股份有限公司
SHIKEFENG CHEMICAL INDUSTRY CO.,LTD.
地址: 临沂经济开发区北京路南首 电话: 0539-7061009
全国免费服务电话: 800-860-7719

新
施可丰产品升级啦!
施可丰
掌握化肥进步科技
我们只做真化肥
SKF
TM
高浓度纯硫基
全效升级
复合肥料
TM
15-15-15
总养份≥45%
掌握化肥进步科技
GB 15063-2009 （鲁）XK13-001-00005
净含量: 50kg
含氯(低氯)
施可丰化工股份有限公司
SHIKEFENG CHEMICAL INDUSTRY CO.,LTD.
地址：临沂市经济开发区北京路南首 电话：0539-7061009
全国免费服务电话：800-860-7719

新施可丰包装现场图。

凭借着一心为农民朋友着想的真心，20 多年来施可丰化肥不生产一粒假化肥，这一优良治企精神值得发扬与传播。施可丰化肥选用优质原料，配合国内先进科技，真正做到用真化肥、真科技，真含量的品质达到真高产的效果。在 TVC 广告的创意中，张默闻这厮突出并强化了“真”字主题，在短短 15 秒的片子中，“真”字出现的次数高达 6 次，这样反复播放就是为了强化观众记忆，突出优势传播点，增加产品认知度。真化肥篇 TVC 广告强化了品牌传播，将企业文化、精神、品牌都融入到了一个“真”字中，所以 “真”字是品牌传播的高度浓缩与概括。

施可丰化肥品牌和产品无论内涵如何丰富、品质如何优良，在传递给消费者的时候，还是要落在电视广告的画面表现上。“真化肥”概念的提出无疑是对农民朋友们最有影响力的承诺，真化肥就是要用真影像来表现，因为化肥品质真，所以表现手法才要真；因为表现手法真，所以画面才会出现真感觉，在广告片中我们主要从以下四点来主要表现：

1. 从故事情节来看，广告以专家面对镜头讲说为主要表现，以农民朋友的附和为穿插，利用专家的权威口吻讲述施可丰化肥的真品质，并配以农民的热情拥护，以粮食高产的画面为例证，显得有理有据，增强了大众对广告的信任度。

2. 从画面背景来看，广告的一开头就是一片生机盎然的景象，蓝天、白云、阳光、草

地，一片乡村农家美好的田园景色，中间穿插着农民使用施可丰化肥以及农民朋友拿着农作物的欣喜画面，最后回归主角，将施可丰化肥放置于一片金黄色麦子的丰收美景的画面中，这样美好的农村景象，这样淳朴农民的笑容不禁让人产生了的极高的向往之情，施可丰 TVC 这样画面的运用让观看者充满了享受感。

3. 从人物表现来看，TVC 中农业专家为主角，农民朋友为配角，广告片以专家指引农民应答的表现形式，突显施可丰化肥的优质品质；农业专家言语表述有理有据，给片子很强的力量感，深得观众信服；农民朋友脸上面带笑容，充满幸福感，让人非常羡慕，总体人物表现和谐美好，非常逼真。

4. 从画面色调来看，全篇画面色调为暖色调，阳光洒在草地上、洒在麦田中、洒在人们的脸上，这暖光照得观众心里都暖洋洋的。施可丰化肥包装为红色，这红色映衬着企业的真心，产品的真品质，所以才会红得如此诱人。

施可丰电视广告之科技篇

企业的使命决定了价值观，在“让天下老百姓都用上放心肥”的企业使命的号召下，施可丰提出“掌握化肥进步科技” 的核心价值观，它是施可丰的终极信念，也是施可丰电视 TVC 必须宣传的企业文化。

【科技篇】TVC 文案创意

施可丰复合肥，
掌握化肥进步科技，
荣获国家科技进步奖。
真化肥，才高产。
施可丰，中国真化肥。
施可丰，掌握化肥进步科技。

在施可丰电视广告科技篇中，表现重心是在“科技”这个点上。 施可丰是一家高度重视科技的企业，一直将“掌握化肥进步科技” 作为自己的核心价值观，所研发出的长效缓释肥引发行业的强烈关注，并荣获了国家科技进步奖。为了在 TVC 中展现出施可丰的科研力量，“科技篇”TVC 文案中提出了“掌握化肥进步科技，荣获国家科技进步奖”的概念，同时不断强化了“科技”这一概念。

广告的最后 “施可丰，中国真化肥”的文案仍然在强化以“真”为中心的企业文化，强化“真化肥”其实就是强化施可丰的品牌文化，TVC 在传播了“科技”概念的同时又进一步升华了企业形象。

施可丰“真化肥篇”TVC 文案：

施可丰复合肥 \ 我们只做真化肥 \ 真科技、真含量、真高产 \ 真化肥，才高产 \ 施可丰复合肥，中国真化肥 \ 施可丰（掌握化肥进步科技）。

我们只做真化肥

真科技

真化肥才高产

真化肥才高产

SKF
SKF施可丰
中国真化肥

SKF
SKF施可丰
掌握化肥进步科技

施可丰化肥广告片拍摄现场。

施可丰产品升级啦!
5A
长效缓释
稳定性复合肥料
高浓度纯硫基
肥效稳定 质量稳定
施可丰化工股份有限公司
SKF

施可丰化肥广告片拍摄现场。

们只做真化肥
≥42%
40kg

施可丰化肥“科技篇”的广告创作仍然传承系列片的创意风格，既然整个广告片的最终的落脚点是科技，那么就需要在广告中突显“进步科技”的特性。TVC 主要是从表达方式、科技手法、画面色调、演员表现几个角度来展现 “进步科技”的优势性。

TVC 通篇采用人物直述的表达方式，主角是农业专家，其以专业的角度直接表达了对施可丰的赞扬之意，将施可丰复合肥“掌握化肥进步科技”“荣获国家科技进步奖”的荣誉直接强化。这样的表达方式简单明了、直达人心，也将最需要推广的信息直接口述给农民，突出表现了施可丰复合肥的科技性。

为了凸显科技之感，TVC 将“科技”这一元素用到极致，以影像的科技感凸显化肥的科技性，片中关键情节为“掌控化肥进步科技，国家科技进步奖”，该处情节运用特效手法，极大地增加了科技感与表现力，将“科技”这一主题在画面效果上形象地表现了出来。

从广告片画面色彩来看，通篇色彩亮丽，白色的背景干净透彻，蓝色的背景增加了科技感，黄色的背景则凸显了丰收的喜庆气息，红色的施可丰主画面的出现则再次推广了品牌。整片色调的色彩饱和度极高，非常纯净干脆，这与专家直述的表现风格相统一。

从演员表现来说，选择农业专家作为片子的主要角色的原因有两点：第一，以权威人士的口吻所表述出的观点更有权威性，更容易被大众认可跟信服；第二，和蔼可亲的专家形象让人很有亲近感，直接讲述的方式，则更易于观众的理解与接受。

为了表现施可丰化肥的“科技性”以及“科技优势”，全片运用诸多元素合力表现“科技”这一主体，在短短的 15 秒钟，TVC 广告可谓是科技味十足。

施可丰电视广告之金牌篇

施可丰的金牌同步营养缓释肥是施可丰重磅推出的单品，其采用先进科研技术，拥有金牌的营养、金牌的肥效产品优势。在整个施可丰 TVC 广告片营销策略中，金牌篇广告有着重要的地位，它的投放也将会对产品的效益产生重要的推动作用。

【金牌篇】TVC 文案创意

同步营养肥，就是施可丰。

稳定长效技术，

脲甲醛长效技术，

植物油包膜技术，

三大长效技术，营养同步到位，

实现作物增产。

金牌化肥配金牌肥效，施可丰金牌化肥的功效正如其名，对于作物而言，它是珍贵的、黄金级的养分肥料。优质的化肥采用先进的技术，施可丰的三大科技为其金牌品质提供了强大的技术支撑。

施可丰同步营养肥是指养分释放、土壤供肥、作物需肥三者同步。施可丰同步营养肥以自然之道大三元施肥理念为指导，利用植物油包膜技术、脲甲醛技术和稳定长效技术，结合土壤和作物需肥特性研发而成。该技术先后获得全国工商联合会科技进步一等奖、教育部科技进步一等奖、广东省科技进步一等奖。 缓释复合肥料采用华南农业大学研发的植物油包膜技术，经特殊工艺生产的高效肥料。施可丰的金牌同步营养缓释肥可广泛应用于大田作物及经济作物，推荐基肥一次性施入，省时、省工、更省力。

总而言之，使用金牌同步营养缓释肥主要具有以下功效：1. 金牌营养：营养同步到位，增产增收；2. 金牌科技：长效微生态，绿色更环保；3. 金牌肥效：吃好不浪费，整季免追。

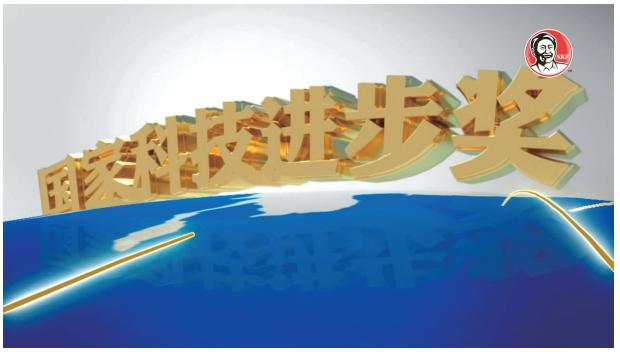
对于施可丰金牌化肥而言，领先的化肥科技是最大的优势，它也是传播的重点，因此在广告片的文案中，将施可丰金牌肥料的三大优势技术科技着重表现点则为明智之选。

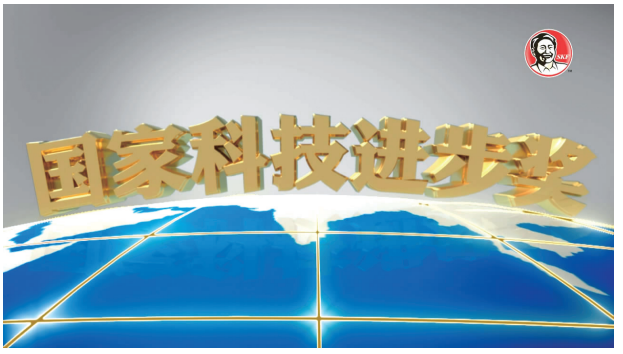
金牌的化肥当然要用金牌的影像来表现，在施可丰的金牌化肥的视觉表现方式上，要牢记“金牌”二字，并且将“金牌”的感觉传递给观众。

从创作思路来看，在施可丰化肥金牌篇的创作中仍然传承系列片的风格与思路，但传播的重点则为“三大长效技术，营养同步到位”，为了表现这一主题，广告片需要在文案、画面表现风格、配音以及场景选择中突出这主题，以怎样的表现形式传达给观众则是该片的重心。

故事通篇采用人物直接讲述的表达方式，为了贯连“真化肥篇”，广告的主角仍是农业专家，并通过以他的口吻直接讲述的表现手法，来表达广告主题。片中将施可丰的金牌同步营养缓释肥的“稳定长效技术”“脲甲醛长效技术”“植物油包膜技术”一一列举，掌握化肥三大核心科技，以达到实现作物增产的效果。传播文字定位的精准与否，是这一广告成功的关键所在，对于农民朋友们而言，三大领先化肥科技技术的运用，是他们对肥料专业程度标准的衡量。人物表现方面，演员语言表达诚恳确定，思路顺畅清晰，直达观众心底，且可信赖感很强，从而强化了施可丰金牌化肥对于观众的记忆。

从广告片画面来看，采用明亮鲜艳的主风格，给人以自信、光明的感觉。主色调采用企业标准色大红色，从而突显了企业文化。为了突现“金牌”这一主题，画面以施可丰的金牌同步营养缓释肥的包装为屏幕底边，跟产品包装相互呼应、同步宣传，突显“金牌”这一主题。另外画面整体效果美观大方、光鲜明亮，加强了整片的“金牌”之感。





施可丰“科技篇”TVC 文案：

施可丰复合肥 \ 掌握化肥进步科技 \ 荣获国家科技进步奖 \ 真化肥，才高产 \ 施可丰，中国真化肥 \ 施可丰（掌握化肥进步科技）。

掌握化肥
进步科技

新
施可丰
真化肥 才高产

新
施可丰
真化肥 才高产

SKF施可丰
掌握化肥

SKF
SKF施可丰
掌握化肥进步科技

施可丰“金牌篇”TVC 文案：

同步营养肥，就是施可丰 \ 稳定长效技术 \ 脲甲醛长效技术 \ 植物油包膜技术 \ 三大长效技术，营养同步到位 \ 实现作物增产。

稳定长效技术

三大长效技术

营养同步到位

SKF施可丰
掌握化肥

SKF
SKF施可丰
掌握化肥进步科技

施可丰化肥广告片拍摄现场。

整个 TVC 画面表现简单大气，主题突出，科技感十足，并直指“金牌”品质！

施可丰电视广告之刘能篇

创意是广告的灵魂，但是广告只有创意不能动销也是无效的广告，张默闻这厮认为：“在广告创意中，既要了解产品又要充分思考并要遵循创意的原则，而不能乞求灵感”。

【刘能篇】TVC 文案创意

娶媳妇，就真心对她好。

买化肥，就买真化肥。

20 多年，施可丰只做真化肥。

看乡村爱情，用施可丰真化肥。

施可丰，中国真化肥。

用创意的思维做广告

施可丰化肥广告“刘能篇”是一部将创意思维发挥得淋漓尽致的电视广告，在分析广告片的时候需主要抓住两个关键点，即“真品质”与“真稳定”，广告片主要是从情感脉络与表现手法两个方面来具体表现这两个关键点的。

鉴于刘能夫妻出演，施可丰化肥广告“刘能篇”需要从两个情感脉络来延伸：1. 从爱情真到化肥真。施可丰化肥广告“刘能篇”沿用了当时流行的电视剧《乡村爱情》的剧情，将剧中刘能与媳妇的剧情延续到了广告中，从刘能对媳妇的感情的“真”延续到对施可丰化肥品质的“真”，情节流露十分流畅，卖点表现十分自然；2. 从感情稳定到化肥稳定。TVC 从刘能与媳妇的感情稳定延续到化肥的稳定特性，凸显了施可丰 20 多年不变的“真”品质，这样的剧情设置非常利于观众的理解，让人感同身受，而这样的表现对施可丰品牌传播得也十分到位。

从表现手法来看，“刘能篇”TVC 采用了东北的农村作为场景，演员使用东北的语言来表达，让农民朋友们亲切感十足，最后片中农民集体评价“看乡村爱情，用施可丰真化肥！”大大提升了施可丰的产品在农民心中的信任度，表现手法上可谓是“农村”味儿十足！

用营销的思维做创意

在施可丰化肥广告“刘能篇”中，广告片创意的魅力被张默闻这厮展现得淋漓尽致，新片上映后观众反响甚好，销量一路攀升，广告片大获成功。既然一个好的有创意的广告片能够带动销量的飞速提升，那么施可丰化肥广告“刘能篇”中，张默闻这厮用了什么样

的营销嫁接才使得产品的销量一路盘升的呢?

第一，区隔竞争对手

好的广告能够区隔竞争对手，提炼好的广告语的另一个前提条件是通过市场细分，找出自己产品的目标市场。只有目标市场确定了才能提炼出能够区隔竞争对手的广告。在施可丰广告“刘能篇”的广告语的提炼之初，考虑到施可丰“真化肥”“真科技”的品牌特性，广告片在“真”上面下了不少文章，“真化肥”的概念不仅传达了品牌文化，还在众多化肥产品中凸显了产品的独特优势，有效区隔了竞争对手。

第二，触动目标受众

好的广告语要能够触动目标受众。在产品的品牌定位和目标市场明确后，下一步就是要界定产品的目标消费者是哪个消费群体。施可丰化肥的消费群体无疑就是广大农民朋友，因此，如何吸引农民朋友的注意力则是广告片需要考虑的重点。在施可丰广告“刘能篇”中，张默闻这厮采用了时下农民朋友最喜爱的电视剧《乡村爱情》为主要创作背景，重现电视剧的拍摄场景，并采用原片中刘能的这一角色，从而一下子拉近了与观众的距离，让一部广告片成为人们喜闻乐见的小短片，如此嫁接非常成功，足见其中智慧。

第三，拉动产品销售

好的广告要能够拉动产品销售。一句经典的广告口号本身就能够拉动产品销售，它不仅能够清晰地说出自己的卖点，而且还能够形成一种文化，渗透到人们的生活当中去，当广告成为一种文化的时候，带动销量就是水到渠成的事了。

拥有创意与营销结合的广告对企业产品销售的拉动和持久拔高产品品牌均有特殊功效，它在产品营销中发挥着非常重要的作用。对于施可丰而言，施可丰电视广告“刘能篇”就是这样一部优秀的作品，它对《乡村爱情》的完美嫁接充分消除了广告片与观众的隔阂，它提出的“真化肥”的概念不仅有效地区隔了竞争对手，将自己最大的卖点生动地表述给观众，还把农民朋友们最深的渴望说了出来，一句“真化肥”，看得多少农民朋友们动了心!

用完美的嫁接夺眼球

在这个广告片泛滥、人们对广告充满抵触心理的时代，如果一部广告能够做得有意思，就能够先入为主，轻松夺取人们的眼球，并且让人难忘，从而让消费者对这个品牌产生认同感并留下深刻的印象。一个好的创意是一个广告的灵魂，施可丰 TVC 广告“刘能篇”就是这样一部能够引起观众关注，引发共鸣的优质广告。

施可丰“刘能篇”TVC 文案：

娶媳妇，就真心对她好 \ 买化肥，就买真化肥 \ 20 多年，施可丰只做真化肥 \ 看乡村爱情，用施可丰真化肥 \ 施可丰，中国真化肥。

就真心对她好

400-6877-333
大 脚 超
我们只做真
丰 复合肥
就买真化肥

20多年 施可丰只做真化肥

大 脚 超 市
施可丰
用施可丰真化肥

SKF
SKF施可丰
中 国 真 化 肥

施可丰化肥广告片拍摄现场。

超 市
电话：13464072772
SKF施可丰
掌握化肥进步科技
施可丰 真含量
施可丰 复合肥

施可丰化肥广告片拍摄现场。

施可丰
SKF
施可丰

施可丰化肥广告片拍摄现场：刘能的扮演者王小利与广告片导演。

施可丰化肥广告片拍摄现场。

广告片以《乡村爱情》剧中的典型场景——刘能家中以及大脚超市作为故事背景，使得故事带入感很强。片中以红色作为画面主色调，在突显喜庆欢乐的氛围的同时，也契合了施可丰的企业标准色。

从人物表现上来讲，片中主角按照电视剧中的角色演艺来表现广告，用相同的人物形象以及塑造方法，使得广告喜剧性很强和且很有看点，加之刘能的扮演者王小利天生的喜剧表现艺术天分，将广告片所想表达的真实感与幽默感展现得淋漓尽致，让人称快。

正是由于跟《乡村爱情》的完美嫁接，才能够让人们在众多同等品牌的产品中对其产生好感。正是因为 TVC 广告“刘能篇”巧妙地加入了自己独特的品牌元素，才能够更好地传播品牌并且实现了产品促销。这样的广告采用情感传递而不是直白传达，给接受者多了一种精神上的享受，既增加了一种消费品位，又不落入俗套，实为妙哉。

施可丰电视广告之锄禾篇

好的广告创意可帮助客户实现爆炸式增长，在市场中以及在对消费者的沟通中，张默闻这厮非常注重广告的创意性与关注度，他认为消费者在接触广告时总是按照：“引起兴趣，形成记忆，存在需求，形成购买”这一流程进行的，一个营销做得再好的广告，如果没有了创意，观众也会等闲视之。

当然一个好的广告创意不是凭空想象的，而是经过深思熟虑和反复琢磨后得出的结果，施可丰电视广告“锄禾篇”就是一个将产品与创意完美结合的典范。

【锄禾篇】TVC 文案创意

锄禾日当午，
种地真辛苦，
用了施可丰，
丰收真靠谱，
施可丰真化肥，
效果稳定，
丰收靠～靠谱。

以锄禾为创意点的奇妙

张默闻这厮在构思“锄禾篇”的时候，曾有过诸多想法，但最终选择了大众朋友所熟悉的唐诗《悯农》作为广告片的创意来源。这首诗充分表达了农民劳动的艰辛和粮食的来之不易，在民间广为流传，成了老百姓朗朗上口的名诗佳句，张默闻这厮将这首诗作为广

告片创意的来源，看中的就是它深厚的历史底蕴和在广大人民心中深刻的认知地位，同时这首诗句歌颂的主题是农民朋友，因此对于他们来说就更有代入感，将这首诗融入产品广告则能加速广告片走进广大农民的内心，从而起到扩大传播、加深记忆的效果。

将孩子作为演员的美妙

孩子是天真、活泼、美好的象征，他们的笑容极具穿透力和感染力，他们的表演充满活力与创意，在电视广告选择演员的时候，可爱的孩子们一直是导演们非常热衷的对象。

施可丰电视广告“锄禾篇”在选择演员方面也颇具创意，前半部分出其不意地选择了小朋友作为广告演员，他们换上农民的衣服，围上农民的头巾，拿上农民的锄头，笑的时候露出几颗刚刚长出的小牙，一个个稚气十足的“小农民”形象显得十分萌呆可爱。这样的演员设定首先在想法上就很有新意。

以刘能作为主角的奥妙

在电视广告“锄禾篇”的后半部分，张默闻这厮依然选择了热播剧《乡村爱情》中超高人气的演员王小利作为广告主要演员，之所以选择王小利就是看中了他在广大观众心中的和蔼可亲的农民形象。

给表演添加幽默

在广告“锄禾篇”中，王小利的表演无疑是幽默搞笑的，先暂且不论演什么，光这一个人物造型摆在那就喜感十足了。刘能人物的表演镜头出现在广告片的后半段，人物对白也只有三句：“施可丰真化肥，效果稳定，丰收靠～靠谱！”最后一句“丰收靠～靠谱！”这一句极大地刺激了演员的表演欲望，不仅非常形象地突出了人物个性，而且逗乐了身后的演员，更逗乐了电视机前的农民朋友，这一乐，就乐进了观众的心里，也印在了观众的心里，说不定这句“靠～靠谱！”还成了民间的流行语！

喜报喜报！施可丰广告片让合作伙伴奔走相告

施可丰化肥自提出真化肥概念以来，获得了营销上的大成功，销量同期增长了130%。2013 年，由张默闻策划集团创意的施可丰“真化肥篇”的广告在山东卫视、河南卫视播出之后，迅速红遍大江南北，施可丰全国销量一路飚红。

当张默闻这厮正在东北考察市场时，施可丰化工股份有限公司的战略副总裁，一位胖乎乎的可爱先生李洪祥诡异地告诉张默闻这厮，安徽有一个农民，在山东卫视看到张默闻

施可丰“锄禾篇”TVC 文案：

锄禾日当午 \ 种地真辛苦 \ 用了施可丰 \ 丰收真靠谱 \ 施可丰真化肥 \ 效果稳定 \ 丰收靠谱。

大脚超市
锄禾日当午

耕地真辛苦

用了施可丰

施可丰产品升级啦!
SKF
5A
稳定性复合肥料
长效缓释

大脚超市
丰收靠谱

SKF
SKF施可丰
中国真化肥

施可丰化肥广告片拍摄现场。

新
施可丰产品升级啦!
施可丰
掌握化肥进步科技
我们只做真化肥
SKF
TM
稳定性肥料3型
5A
稳定性复合肥料
长效缓释
TM
N-P2O5-K2O 26-9-11 总养份≥46%

施可丰化肥广告片拍摄现场。

施可丰化肥广告片拍摄现场。

这厮拍摄和创意的广告“我们只做真化肥”之后非常激动，一口气购买了 14 袋价格不菲的施可丰化肥。张默闻这厮以为他开玩笑，就笑道：“想拍我高兴，让我晚上请你喝酒吧 。”他嬉笑的表情立即凝重，声明道：“哥哥，我正式告诉你，你摊上大事儿了！公司都在庆贺呢，你创意的东西就是神！”

施可丰“真化肥篇”广告通过精美的画面、精准的文字、精确的声音全方位地淋漓尽致地展现着自身的魅力，占据了广大农民百姓的心，通过卫视平台高空撒网，占领了传播的主阵地、制高点，形成了品牌强大的张力，从此全国销量喜讯频传，通过“真化肥”，施可丰真正获得了真销量！

喜报喜报！施可丰广告片让中原农民狂买化肥

河南地处中原腹地，化肥品牌繁多，竞争也相对激烈。

其实施可丰进入河南市场多年，已算是河南农民的“老相识”了。虽说是“老相识”，但是在过去的市场竞争中，在形形色色对手的夹击下，施可丰品牌给河南农民留下的尚是“面目模糊”的印象。这一切从 2013 年起发生了变化，这一年可谓是施可丰爆发的一年，“只做真化肥”的概念一经提出，便点燃了施可丰品牌的蔓延之火。“真化肥”广告在河南电视台播出后迅速引起强烈反响，给予了竞争对手始料未及的打击，在当地更是引发了购买的热潮，施可丰广告营销的成功可见一斑！

这是一场三赢的战役。对于施可丰来说，赢得了品牌地位的提升；对于河南的农民来说，找到了让他们放心的真化肥；对于媒体人来说，助推品牌成功，服务天下百姓，是让我们感到幸福与骄傲的事。

施可丰化肥广告片拍摄现场。

超
SKF施可丰
施可丰

创意的事儿，
是靠根据地模式打下江山背后的气魄

在竞争日益激烈的化肥行业格局下，施可丰想要突破重围，除了要全面升级自己的品牌形象以外，营销模式的创新也是迫在眉睫。虽然化肥行业里不乏一些成功的品牌值得我们学习借鉴，但是成功不一定能复制，施可丰品牌必须开辟一条独特的营销道路。如何与经销商和农民建立亲密的关系，如何快速卸货，如何全面卸货，一直是压在施可丰董事长解永军先生心里的一块大石头。在制定农村根据地营销模式之前，张默闻这厮认为为施可丰营销组织进行策略上的定位很重要，有了明确的定位，施可丰后期的营销工作开展将会更加顺利。施可丰营销组织新的八大定位包括：

使命定位：让施可丰化肥的销量和品牌成为行业领跑者，这是作为一个大品牌应该有的气魄和使命。

作风定位：团结经销商，施可丰要对经销商进行贴身辅导，共同开辟渠道新战场；亲自帮农民，和农民建立良好的情感关系；学习竞争者，竞争品牌能够成功，说明它有值得我们学习借鉴的地方；实干出成绩，销售人员按照公司统一部署执行好服务工作，上下声音一致、左右执行相同。

文化定位：一切为了让农民用上真化肥，这是施可丰全体人员的工作理念。

领导定位：不在办公室发号施令，要在市场上带兵打仗，包括董事长在内的企业高层必须走向市场，倾听市场的真声音。

执行定位：用部队的执行力来落实营销的每一个命令，提高执行效率。

管理定位：不能提高效率、不能产生销量的管理立即取消，不能解决问题的管理者就地下课，公司实行能人上、弱者下的管理方式。

考核定位：一切以完成目标为考核的最高宗旨，一切以提升品牌影响力为考核的最高指示，一切以经销商和分销商的满意为考核的最高指标，保障企业和经销商的利益公平。

结构定位：技术保证和技术服务在前、市场策划和品牌策划在中、营销技能和营销服务在后，形成系统化的营销组织结构，为经销商和农民提供全面服务。

营销升级，看模式发力

毋庸置疑，农村已经成为各大化肥企业争相抢夺的阵地，张默闻这厮强调施可丰品牌也必须进入到这个阵地争夺之战中来。“我们不害怕和别人竞争，就怕你连这个想法都不敢有。”那么施可丰该如何介入这场战争，如何打赢这场战争呢？张默闻这厮大胆提出了：

施可丰要在一些乡镇农村建立自己的根据地，通过根据地的发展壮大，以星星之火之势燎原整个中国农村，让全中国的农民都用上施可丰化肥的想法。也就是说，施可丰要把目前的营销工作重点放在对土地、对作物、对农民的关心上来，和农民建立起信任的关系，用真科技、真服务、真模式，为中国农民送去更多实惠和帮助。我们要变被动营销为主动营销，将经销商、分销商和农民变成施可丰的销售员，一起闹革命、抓生产，将根据地的红旗插遍全中国。在施可丰化工的营销问题上解永军董事长和张默闻这厮取得了高度一致的战略共识。

化肥行业当时已经进入到最艰难的时期，无论是内销还是出口都可以说是举步维艰。“根据地”营销模式的提出，具有划时代的意义。张默闻这厮提到：首先，施可丰要在全国各省的县级市选择出我们的根据地市场，广告专员、培训专员、经销商服务专员和文化专员四种力量配备整齐，配合我们的销售将士展开工作，在价格跟踪、物流监督、活动推进、店面包装等方面全面服务到位；其次，我们的根据地要建在乡镇，而且我们的活动地点也要在乡镇和农村。不选择建在县城，是因为施可丰要和农民朋友们距离更近，要将农民的工作和分销的工作日常化，我们要和分销商在一起，我们不做县长，不做镇长，我们要做村主任，做生产队长，我们要在终端和竞争对手打一场服务农民的争夺战。

其实，施可丰采取农村根据地模式营销主要就是做好以下四件事情：第一，施可丰安排专门人员帮助分销商为农民送化肥，贴心的服务可以拉近施可丰与农民朋友之间的情感距离；第二，在终端的墙体、电线杆等地方贴满施可丰的广告，让消费者到处可以看得到，强化施可丰在农民心中的形象和认知度；第三，施可丰化肥营销部门要派专员和农村的意见领袖经常开会，了解他们的需求，并帮助其解决遇到的问题；第四，配合农化服务对分销商进行辅导和对农民的用肥使用进行辅导，让农民进行科学施肥、理性施肥，达到粮食增收增产的结果。

高层回访，听市场响应

在试行“根据地模式”一段时期后，张默闻这厮非常关心新模式的执行情况，因此携施可丰高层来到建立的部分根据地进行市场考察工作。他认为这样的回访考察可以帮助了解施可丰举办金牌市场新品营销启动大会之后经销商对施可丰“根据地模式”的领会与执行情况。通过与经销商和分销商的交流，分析他们在执行过程中遇到的问题，总结市场经验，把“根据地模式”推向深入。在去安徽市场考察时，经销商纷纷表示“根据地模式”是正确的、可行的，听到此处，张默闻这厮表现得非常激动。

张默闻这厮告诉解永军董事长，如果我们的根据地模式能够大获成功，如果我们能够做到不断创新且坚持执行根据地模式，那么施可丰在 5 年之内将会成为中国复合肥市场占有最大的领导者，8 年内将会成为年销售额突破 100 亿元的化肥品牌，10 年内成为高科技化肥的中国领导品牌和世界高科技化肥的前 20 强的品牌梦想将不再遥远。

【创意全记录1】

张默闻策划的施可丰化肥整合营销传播策划获高票通过

2013 年 2 月 15 日，正月初六，银蛇献瑞、大地回春，张默闻策划新年的第一个提案荣获山东翔龙集团施可丰化工的高票通过。本次提案成为施可丰有史以来所有聘请的来自北京、上海、广州等中国知名的营销策划公司中认可度最高的方案；同时，也成为张默闻策划蛇年新春开门红的营销策划经典大案。

施可丰化工股份有限公司，是集科研、生产、农化服务于一体的全国重点复合肥料企业。公司成立于 1994 年，年产值 18 亿元，现有员工 1 600 多人，年产长效缓释肥、高浓度通用型复合肥料、硫酸钾复合肥料及各种专用肥料 100 万吨，是中国复合肥行业标准的制定者、是中国复合肥行业的领军品牌。

张默闻策划集团脚踏实地做策划，张默闻策划集团董事长与施可丰董事长紧密携手，亲自踏着严冬寒雪深入市场一线做调研。通过对山东、河南、安徽等重点市场的实地考察、深入访问，发现了问题的本质，切实地提出了解决问题的实战性整合营销策划。张默闻这厮精彩的讲解，针针见血地指出了施可丰品牌存在的诸多问题和解决方案，既有战略高度，又极具针对性和落地性，为施可丰品牌开了一剂猛药，为施可丰在新的一年重整旗鼓、抢占市场，奠定了基础、把握了方向。

相信在张默闻策划集团的协助下，施可丰品牌即将迎来生机勃勃、意气风发的复合肥的春天！

【创意全记录2】

张默闻策划的施可丰化肥新包装形象好评如潮

继 2013 年 2 月 15 日第一个提案获山东翔龙集团施可丰化工高票通过后，3 月底，又传来好消息：张默闻策划集团为施可丰产品量身打造的三个产品系列的包装设计又获得顺利通过并被施可丰全体高层给予高度评价！

张默闻策划集团为施可丰复合肥设计的全新包装，紧紧围绕“中国真化肥”的品牌定位，抓住“掌握化肥进步科技”这一品牌理念，对施可丰三大系列产品进行了重新定位，品质、

包装全面升级。施可丰新包装系列以红色为主色调，突破了化肥市场上千篇一律的包装形象，层次感鲜明，使整体形象更加高端和富有时代感，在视觉上更加有冲击力！

象征施可丰企业形象的全新 Logo 也将随新包装的推出首次与农民朋友见面，具有高度视觉识别、又极具创意的标志形象，既能将施可丰的核心特点完美诠释，又能在农民朋友的脑海中打上一个深深的印记，为逐步树立施可丰独一无二的品牌形象起到至关重要的作用！

用施可丰董事长解永军的话说："别的行业我不知道，在化肥行业，张默闻策划集团不管是策略还是设计，都是一流的！"

在这个春满人间，万象更新的日子里，相信换上"新装"的施可丰复合肥将更加意气风发、引人瞩目，必能在激烈的市场竞争中开辟一番新的天地，成为中国复合肥市场上一面夺目的领军旗帜！

【创意全记录3】

张默闻这厮神创意，施可丰"真化肥"广告效果出奇好

"有个农民看了施可丰新广告之后一口气买了 14 袋！"施可丰化工董事长助理李洪祥先生兴奋地对在东北进行施可丰市场考察的张默闻这厮讲述了这样一条消息，他激动地赞叹道："大哥，你创意的东西就是神"！

这是怎么回事呢？原来，由张默闻这厮策划创意的施可丰新广告片"我们只做真化肥"在各卫视播出之后市场反应好得出奇：有位安徽萧县的农民在看到山东卫视的广告之后，一口气买了 14 袋价格不菲的施可丰化肥。

张默闻这厮创意的"真化肥"广告片全面围绕一个"真"字，具体阐述了"真化肥"的内涵以及"真科技、真含量、真高产"和施可丰"掌握化肥进步科技"等核心利益支撑点；广告使得施可丰品牌与标志得到了反复强化传播，将"真化肥"的概念深深植入到农民的心里。该广告在山东卫视、河南卫视、河北农民等频道播出以来，各地纷纷传来好消息。山东鲁东区经理梁培仕评价道："施可丰的'真化肥'广告片，大大提高了品牌知名度，终端经销商是最受益的群体。"山东鲁南区经理兴奋地说道："施可丰广告犹如狂风暴雨，市场效果好极了！"

"我们只拍能卖货的广告片"，这是张默闻策划集团对自身的要求，更是对客户的承诺。

“真化肥”广告的成功再次验证了张默闻这厮超强的动销能力，这与张默闻这厮重视调研，能够深度把握市场形势、深谙消费者心理是分不开的。

【创意全记录4】

张默闻策划创意的施可丰复合肥新广告亮相卫视受追捧

2013年5月，张默闻策划集团为施可丰复合肥创意制作的“真化肥”广告片在山东卫视、河南卫视以及河北农业频道强势播出！

该片由张默闻策划集团董事长张默闻这厮与施可丰董事长解永军先生全程监制。张默闻策划集团经过对化肥市场的深入调研和分析，为施可丰提出了“只做真化肥”的核心概念。“真化肥”广告片紧紧围绕 “施可丰，只做真化肥”的概念，从“真科技、真含量、真高产”三个角度进行诠释，进一步强化了施可丰“掌握化肥进步科技”的品牌核心竞争力，并在短短 15 秒的广告片中多次强调了“施可丰”品牌和 “真化肥”理念，令人过目不忘，印象深刻！

广告播出之后，不少农民朋友纷纷打电话来咨询施可丰，经销商对施可丰的信心更足了。施可丰董事长解永军对该片的创意和制作给予了高度评价，并对张默闻策划集团的专业态度和敬业精神给予了高度肯定。施可丰的新广告在各卫视的播出打响了施可丰“三大战役”的第一枪，相信施可丰今秋一定能夺取 “三大战役”的全面胜利！

【创意全记录5】

张默闻亲赴安徽考察，施可丰“根据地模式”已初见成效

2013 年 5 月，张默闻策划集团董事长兼施可丰市场总监张默闻与翔龙集团董事长助理李洪祥等一行赴安徽砀山、亳州等地开展市场考察，旨在了解施可丰举办金牌市场新品营销启动大会之后，经销商对施可丰“根据地模式”的精神理解与实际执行情况，分析执行过程中遇到的问题，总结市场经验，把“根据地模式”推向深入。

本次安徽考察之行的第一站是砀山。安徽砀山以种植经济类蔬果为主，尤以砀山梨著名，是历来各家化肥企业的“必争之地”。这次砀山之行，代理商董翠云女士对“根据地模式”的透彻理解和运用能力给考察组留下了深刻印象。砀山市场的成功，充分说明了“根据地模式”的正确性，也证明只要有正确的方法，加上一流的执行力，施可丰就一定能创造出骄人的业绩。第二站考察组来到了安徽亳州。亳州是一个以药材种植、集散、交易为中心的“药都”。亳州跟砀山都是以经济作物种植为主，所以亳州模式在一定程度上可以复制“砀山模式”。

通过这次考察，张默闻策划集团验证了为施可丰提出的“根据地模式”的可行性。通过调研和与经销商的会谈，“根据地模式”已经得到认可，并在经销商的实践中效果已经得到了初步验证。另外，考察组发现，经销商们由原来的观望、徘徊、不自信转变为自信心足、配合度高、执行力强。经过对调研工作的思考与总结，考察组向施可丰公司在生产研发、广告宣传、市场监管、稳定政策四个方面提出了中肯的建议。相信在张默闻策划集团的支持下，施可丰“根据地模式”一定可以形成燎原之势，让真化肥施可丰迅速红遍全中国!

【创意全记录6】

飞龙在天——张默闻策划创造的翔龙集团新标志诞生

翔龙集团是一家以农资企业为核心，兼顾矿业、钢铁、港口等产业的多元化企业集团。翔龙集团下属企业——施可丰化工已经和张默闻策划集团合作了近一年。自合作以来，张默闻策划集团屡创佳绩，赢得了施可丰化工集团全体成员的高度认可。正是得益于优质服务创造的良好效益，翔龙集团遂决定联手张默闻策划集团，希冀借助创意的力量，再次推动集团公司的发展。

张默闻策划集团接到翔龙集团的任务后，立即组织项目组创意人员召开创意会。经过紧张地讨论和创意，山东翔龙集团的企业新标志终于宣告诞生，“飞龙在天”的标志就此尘埃落定。张默闻策划集团为山东翔龙集团设计的企业新标志，充分体现了这是一家多元化的企业集团，企业标志鲜明突出、容易识别，具有强大的“视觉锤”效应。其飞翔的巨龙很好地突出了集团企业的名字，预示集团企业未来的发展前景更加美好。绿色的麦穗寓意集团是以农资产品为核心，也表明这是一家重视科技、注重环保的企业。底座的“1993”

意在说明翔龙集团成立于 1993 年，旨在让所有员工牢记公司创业历史。红色和绿色为主色调彰显出企业立足于中国本土，依靠科技和创新致力于中国“三农”的发展和建设，更为实现农资梦、中国梦贡献一份力量。

翔龙集团高管看到张默闻策划集团设计的企业新标志后，深深为张默闻策划集团的创意力量和专业精神所折服。翔龙集团董事长解永军十分欣赏企业新标志，他感慨地说道：“翔龙集团的标志在10年前我们就找策划公司设计过，但我都不满意。如今找到张默闻策划集团设计的我们的新标志，让我眼前一亮，新标志契合我们倡导的企业文化，圆了翔龙集团多年的企业标志梦，为我们未来的发展提供了强大的动力”！

【创意全记录7】

刘能“邂逅”真化肥，施可丰新广告片正式开拍

2014 年 8 月 18 日，由张默闻策划集团创意推动的施可丰“刘能篇”电视广告片在辽宁铁岭《乡村爱情 8》拍摄基地正式开拍。张默闻策划集团张默闻这厮携施可丰项目组主要成员，与施可丰化工营销副总监解若君共赴拍摄基地，为新电视广告拍摄的创意执行进行严格把关。

2014 年，施可丰电视广告华丽升级。新电视广告由张默闻策划集团全程策略护航，《乡村爱情》系列中超高人气角色刘能的扮演者王小利为施可丰真化肥电视广告全程形象代言。拍摄现场，张默闻策划集团、施可丰化工、王小利和导演深度互动，每拍完一个镜头，就坐到监视器前相互沟通，并且寻求创意更好的镜头语言表现形式。即便是同一个镜头，也会拍摄 5 次乃至 10 次，直至获得满意的画面。张默闻策划集团对每一个镜头的严格把控也获得了施可丰化工营销副总监解若君的高度赞誉。

傍晚时分，伴随着导演的一声“卡”，施可丰新电视广告拍摄顺利完成。“刘能篇”电视广告的拍摄完成标志着施可丰全新一轮的品牌传播战的正式打响，新电视广告随着《乡村爱情 8》在地方卫视轮播，施可丰的品牌知名度、好感度也得到火箭般的飞跃。

SKF施可丰

掌 握 化 肥 进 步 科 技

肆 · 实战的灵魂

没有真正落地就没有营销真正的伟大

“真”字好旋律，
五大升级吹响施可丰实战营销的战斗号角

营销的本质在于让产品、品牌进入消费者心里，并在他们的头脑中占据有利的位置。施可丰要做的就是把产品、品牌植入到广大农民朋友的心中去，让他们购买化肥时第一个联想起来的品牌就是施可丰。在确立了“真化肥”的核心概念和施可丰“根据地模式”的市场策略之后，如何快速打造与提升施可丰品牌、扩大施可丰品牌的知名度与曝光度，是关系到施可丰整个营销成败的至关重要的环节。为此，张默闻策划集团为施可丰量身订制了一系列营销活动，包括召开金牌市场营销大会、接受十大门户网站采访、对“根据地模式”进行实地考察等，势必做好营销战略的每一个环节。

2013 年 4 月 22 日施可丰化工股份有限公司“施可丰金牌市场新品营销启动大会暨夏玉米两免集成技术推广会”在施可丰化工总部基地正式拉开帷幕，来自全国的施可丰的重要经销商和分销商、近 300 家客户参加了本次盛会，共同探讨施可丰新产品的新升级、真科技、真养分、真高产；共同交流施可丰的新模式、新营销、新理念，统一思想、达成共识。会议中的五个升级特别引人注目，包括品牌升级、营销升级、模式升级、科技升级、政策升级，高度的概括性内容成为会议的重要亮点。整个大会激情不断、掌声雷动、信心满满，奏响了新时代下新农资的最强音，点燃了施可丰用真化肥实现中国化肥梦的伟大梦想。

2013 年 4 月 25 日，施可丰董事长解永军作为中美企业峰会上化工类独家品牌商参加了在美国举办的品牌科技交流会，并应邀做重要的讲话。解永军表示一直以来施可丰始终坚持为 8 亿农民做真化肥，做让农民认可的放心肥料，20 多年来施可丰不忘初心、始终如一，坚持做中国的“放心肥专家”，施可丰的品质经得起时间和实践的考验。在交流会上，美国的多位市长和农业专家对施可丰的农业精神——爱土地、爱作物、爱农民的理念给予了更多关注，并与施可丰董事长解永军进行了关于施可丰金牌同步营养缓控释肥料的科技主题交流。这标志着施可丰的品牌作为中国化肥进步科技的代表亮相国际舞台，也预示着以施可丰为代表的中国化工类品牌已经走向世界市场的怀抱。

品牌升级，施可丰品牌走向世界

施可丰，20 多年只做真化肥，在 8 亿农民的心里已经种下了忠诚的果实。2013 年 4 月 22 日，施可丰打响了品牌升级的新战役。

作为整个营销战略的首要任务，此次品牌升级共分为三步。

品牌升级的第一步是对企业的标志进行升级。将传统的镰刀和麦穗的标志升级到了以企业领袖肖像为图形的企业新标志，把企业家爱土地、爱作物、爱农民的人文精神通过标志进行了完美传达。新标志寓意着施可丰全员将在董事长解永军的带领下重新优化企业文化和品牌内涵，建立新的品牌信仰；也意味着新标志将给施可丰的未来带来的新发展、新变化和新机遇。新标志一经公布，立即受到农民和市场的欢迎，一个更加具有识别性和国际特点的标志立即成为新的焦点。

品牌升级的第二步就是重新创意了公司的核心价值观。张默闻这厮在深入调研了整个市场后，提出了三个主张：第一，我们只做真化肥。20 多年来施可丰没有做过一粒假化肥；第二，真化肥才高产。张默闻这厮认为不是广告说高产就高产，20 多年来有 8 亿农民为施可丰作证，施可丰的化肥肥效最稳定；第三，掌握化肥进步科技。施可丰的科技是真科技，获得了国家多项科技进步奖，是名副其实地掌握了化肥进步科技的品牌。

品牌升级的第三步是对品牌进行了更为全面与彻底的改革。除了对产品的新包装进行了优化升级外，更包含了对电视广告的全新创意以及对品牌新形象的规范，并通过对专色色彩营销原则的运用，使得施可丰从以往的不规范色彩转变为以企业标准色——红色为主调的统一色。从点到面，从局部到整体地改革规整，使得施可丰的品牌有了一次华丽的转身。

营销升级，施可丰突破深度营销

一直以来，营销升级始终都是企业深化改革的重要环节，在打响了品牌升级的战役后，施可丰将在企业形象建设、客户服务体系建设、营销体系建设和区域布局四个方面启动新一轮的变革和升级，其中核心点便是即将全面启动的深度营销服务体系。

所谓深度营销，即是将市场运作和管理深入到终端和农户，而非只停留在经销商环节。因此张默闻这厮针对施可丰的深度营销服务体系提出了两点：第一，在渠道方面，打造管理型渠道价值链，培育核心经销商，进行合理的终端网络布局，实现有效市场覆盖和出货；第二，在传播方面，需协同核心经销商和终端开展传播、促销以及搅动活动，拉动产品销售、促进网络开发和提升终端主推意愿。

不可否认，再好的理论支撑也需要市场全面且彻底地去执行。对于此次施可丰的深度营销，施可丰化工董事长解永军表示将根据张默闻这厮的理论指导结合市场运作情况，展

施可丰系列营销大会。

化肥进步科技
可丰
品营销启动大会
技术推广会
式升级 • 政策升级

施可丰系列营销大会。

握化肥进步科技
新品营
集成技术推广

开深度的营销升级。首先，施可丰将加大广告投放力度，以新、奇、特的宣传方式，通过广告拉动销售，销售拉动产能，产能提升效益；其次，为经销商和分销商提供 100% 的满意服务，强化市场服务监管；再次，施可丰将实施“百、千、万”战略，建立营销联销体，重点培育大市场、大客户，让优秀的员工和经销商成为企业的股东，真正构建起施可丰利益一体化的发展机制。同时通过“千人战略”和“万人战略”，构建起强大的、由企业业务人员和经销商组成的营销队伍，真正实施“地毯式”的深度营销服务；最后，施可丰将继续实施全国战略布局，实行工厂前移，贴近市场一线，在东北区域、华北区域、中原区域、华南区域“四大区域”的粮食主产区分别设立生产基地，实施低成本扩张和区域性布局，解决物流瓶颈，为经销商提供更加及时、便捷和低成本的货物供应模式。

对于施可丰开展的深度营销模式，临清市经销商辛洪梅表示，厂商一体化进程中，无论是新产品的研发还是后期的推广都应该融合厂商共同的意见。辛洪梅说：“施可丰的深度营销体现了其对经销商成长的关注和尊重，让经销商在未来的市场开拓中更有底气和目标。”

模式升级，施可丰营销聚焦增长

随着我国经济社会的快速发展，我国农资市场的竞争也越来越激烈，而施可丰的长效缓释复合肥料始终保持着领先优势。

2013 年作为化肥类产品急速发展的一年，施可丰顺应市场需求聘请了中国知名营销策划公司——张默闻策划集团进行整合营销传播服务。张默闻策划集团的总掌舵人张默闻这厮更是承诺要亲自操刀，为企业的营销传播、品牌制造进行优化。通过双方短短三个月的合作就使施可丰取得了惊人的业绩，并且大幅度地提高了品牌形象。为了更好地服务这个有农资魂的企业，张默闻这厮主动请缨出任施可丰化工股份有限公司的市场总监，对施可丰即将面临的市场挑战作更深程度与更透彻的指导。

在竞争日益激烈的化肥竞争格局下，张默闻这厮剖析市场发展态势为施可丰提出了新的营销模式——根据地模式，即变被动为主动，把营销变成一次更加持续、更加完整、更加实效的服务，将经销商、分销商和农民变成施可丰的销售员，把市场当作企业发展的根据地，让企业与广大经销商和农民一起抓生产，一起把工作的重点放在对土地的关心上、对作物的关心上、对农民的关心上。进行营销聚焦，对农民更好、对分销商更好、用真科技、真服务、真模式，为中国农民送去更多实惠和帮助。

科技升级，施可丰科技领先世界

作为掌握化肥进步科技的施可丰，2013 科技又一次取得进步，推出了更具科技感的

新科技产品 5A 长效缓释稳定性复合肥料、金牌同步营养缓释肥料和全效升级的复合肥。施可丰再次站到科技主导未来的最前沿。

5A 长效缓释稳定性复合肥料，具有以下特点：

第一 A：领先增产：科技工艺再升级、聚能因子促增产；第二 A：长效稳定：肥效期长、营养更稳定；第三 A：先根后苗：促进根系发育、让作物更强壮；第四 A：抗寒抗旱：有效提高作物抗寒抗旱能力；第五 A：节能环保：庄稼吸收养分全，不污染土壤。实实在在的 5A，彻彻底底的好肥。

金牌同步营养缓释肥及全效升级复合肥具有以下特点：

1. 金牌营养：营养同步到位，增产增收；2. 金牌科技：长效微生态，绿色更环保；3. 金牌肥效：吃好不浪费，整季免追。

全效升级复合肥料，具有以下特点：

1. 真原料养分全；2. 真科技更进步；3. 真肥效能增产。施可丰的科技升级，是对 8 亿农民的报答，更是对自身产品的自信，也是对“让天下老百姓都用上放心肥”的具体举措。

此外，在本次会议上施可丰化工公布了品牌的九大真相，更让与会的经销商和分销商以及农民代表兴奋不已：

1. 真正良心：施可丰从第一粒化肥诞生就坚持只做真化肥；2. 真正效果：施可丰的化肥效果是经 8 亿农民验证的真效果；3. 真正科技：施可丰的技术是获得国家化肥科技进步大奖的科技；4. 真正含量：施可丰的含量一直都是说多少就是多少，从不作假；5. 真正高产：施可丰的高产能力经过国家权威部门检测，增产量在 10% 以上；6. 真正原料：施可丰坚持原料自给，保障品质始终如一；7. 真正吸收：施可丰让化肥的营养少流失、吸收多，不用反复追肥；8. 真正快检：施可丰化肥边生产、边检验，保证没有一袋不合格；9. 真正节省：施可丰比普通肥用量更少，效果更好。

政策升级，施可丰营销注重分配

为了加快施可丰的产品升级换代步伐，对重点市场区域实行集中服务，张默闻策划集团对施可丰的产品标志、市场战略、推广理念进行了重新设计，致力于做有魂的农资人。在坚持以“中国放心肥专家”为定位的基础上，企业郑重推出“施可丰只做真化肥”的理念和市场推广策略，并对夏玉米两免集成技术、推广政策进行了介绍、解读，对企业目前的组织架构、服务体系、人力资源等方面进行创新变革和设计，创新企业的营销模式、服

务模式和分配机制 ，重点协调好员工、经销商、分销商、农民、企业、国家六者之间的利益关系，打造利益共同体、事业共同体、命运共同体。对于企业来说解决好分配的问题，就是解决好了发展的问题，施可丰始终倡导以人为本的理念，其实就是为了实现一个更伟大的分配体系。

此次“施可丰金牌市场新品营销启动大会暨夏玉米两免集成技术推广会”经过各方的努力与付出，取得了圆满成功，经销商、分销商以及农民代表、媒体代表都感受到了施可丰强大的科技力量，他们表示，要更加支持 20 多年仍然只做真化肥的施可丰；要更加支持掌握化肥进步科技的施可丰；要更加支持以 8 亿农民为生命线的施可丰，大家愿意和施可丰在一起，开启农资营销新未来。

“真”字好兵器，
秋麦起义打响施可丰逐鹿大中原的第一枪

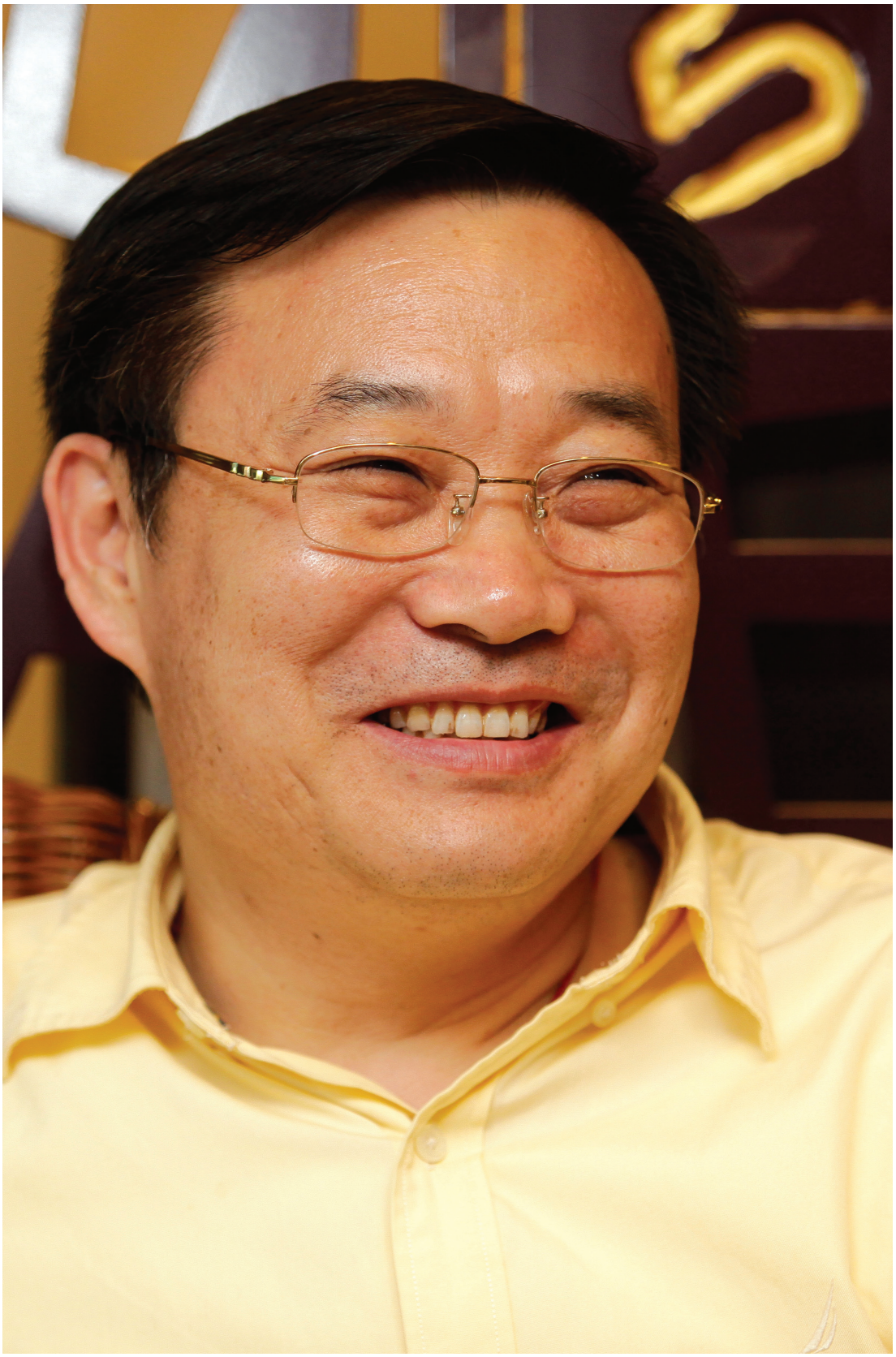
2013 年，施可丰与张默闻策划集团达成战略合作，不仅在中国农资行业掀起了一股声势浩大的红色营销风暴，开辟了农资营销新天地，而且还助力了施可丰品牌的重新崛起。在此期间，张默闻策划集团为施可丰精心策划了一场席卷中原大地的起义战争，起义声势之浩大、力道之凶猛，史称施可丰营销长征路上的“秋麦起义”。经此一役，施可丰品牌稳固了中原，并开始进军全国市场。

施可丰位于齐鲁大地南部——美丽的临沂，坐拥庞大的中原市场，范围覆盖河南、山东、河北三省，是施可丰多年来苦心经营的大本营。施可丰董事长解永军对中原市场异常重视，他紧紧握住张默闻这厮的手，神情庄重地说：“中原一战的成败决定着施可丰的命运。默闻弟加油”！董事长鼓舞人心的话语和殷殷期盼，激发了张默闻这厮与项目组成员的斗志，并且把中原市场之战看作是两家公司合作的第一仗，也是为施可丰送上的一份厚礼。

联合编队访中原

兵马未动，粮草先行。张默闻策划集团始终把市场调研放在第一位，把调研视为所有营销战争的起点。为了摸清中原市场状况，张默闻策划集团施可丰项目组核心成员与施可丰化工营销高管组成合纵连横编队，火速杀向中原市场。他们兵分两路，一路奔赴河南，一路踏遍山东，日夜兼程，起早贪黑，为的就是能够掌握更多、更真实的市场信息。此次调研的团队真正走进了农民的家里，用拉家常的方式，与农民大爷大妈、大哥大姐们聊天谈心，询问庄稼收成，关心作物长势，了解化肥的使用情况。欢声笑语间，乡亲们用最真诚的态度与最质朴的语言打动了所有调研人员。

当问及他们使用施可丰化肥的感受时，农家大院犹如一壶开水瞬间沸腾！农民兄弟竖起大拇指，这样说道：“施可丰化肥的质量很好，施用后对作物增产帮助很大。我们农民就是需要这样的化肥”！调研人员被农民发自内心的赞美深深打动，更感恩施可丰能有着这群可爱而淳朴的忠实消费者。作为一个拉家常的高手，张默闻这厮更是与乡亲们亲切攀谈，每到一户农家，他总是极度热情地握住农民大伯、大妈的手，像见到了家人一样，嘘寒问暖。一会儿窜近农民的饭场与他们交流，一会儿和他们烟气环绕，他用最朴实的方式与农民沟通，用最真挚的情感与他们交流。中国的农民是最可爱的。他们被张默闻这厮春风般的温暖和关怀彻底打动了，也顾不上吃饭，踊跃发言，像倒竹豆筒子一样把自己心里所想、所盼望的东西一股脑地全部说给他听。一番谈话下来，桌上的菜都凉了，但大家伙



解永军大哥的笑容温暖 8 亿农民。

市场调研中，张默闻这厮与解永军大哥会师。

市场调研中，张默闻这厮与解永军大哥会师。

儿的心却是热乎的……这样的情景在整个调研过程中不知出现了多少次，而正是由于这种忘我的调研精神，才使得张默闻这厮能够全面而又透彻地了解农民对化肥的态度、对生产的要求与期望，同时也收获了宝贵的第一手资料。

调研仍在紧张地进行中，两个调研小组又分别在各自调研的市场中走访了施可丰的终端门店，就终端门店的包装、视觉运用、产品陈列等方面与店主进行了沟通，并就服务政策、希望给予的支持等听取了他们的心声，初步形成了终端门店一体化包装的操作思路。经过两组调研团队的不懈努力，整个中原市场的情况雏形显现。调研团队挖掘出了以前营销传播过程中没有意识到的信息、销售过程中的问题以及市场机遇。他们很累，昼夜兼行、辗转各地，但是他们满载欣慰。回到山东临沂后，他们并没有放慢工作的节奏和步伐，反而比以前更加拼命。由张默闻这厮亲自带头汇总并整理资料，总结撰写此次调研报告。经过连续七天的加班加点，一份数据翔实、分析精准的“施可丰中原市场调研报告”出炉了。当张默闻这厮在讲台上把数万字的报告呈现在施可丰全体员工面前的时候，下面响起了雷鸣般经久不息的掌声。

一鞠躬！二鞠躬！三鞠躬！

张默闻这厮连向大家鞠躬三次才平息了大家的掌声。他们认为这个报告太及时、太重要了，在施可丰中原市场久遭干旱侵袭的时候，张默闻这厮妙手拨云，及时浇灌了干涸已久的中原市场，重新激活了全体员工的信心。这次中原市场的调研，全面展示了想象中的市场与现实市场的实际差距，找出了整个市场真正存在且亟待解决的问题，为整个中原市场的营销战略提供了关键的素材支持与数据支撑。

统一思想战中原

中原市场的调研刚刚尘埃落定，张默闻这厮便与施可丰的营销高管人员连夜召开会议，就如何制定中原市场的营销策略展开激烈研究和讨论。在会议上，张默闻这厮从农民的需求、施可丰的市场现状、经销商和分销商的经营情况、竞争对手的发展态势以及媒体传播特点等方面，进行了战略性、综合性的分析和讲解。还没等张默闻这厮讲解完毕，与会人员就如打了兴奋剂一般，直呼：“中原市场有希望了”！在张默闻这厮的提议下，将本次中原市场之战最终定位为——“秋麦起义”。张默闻这厮希望用起义的字眼，强势建立中原根据地市场，实现逆势增长！

一场声势浩大的秋麦起义即将席卷中原大地。在此之前，为了确保中原之战取得预定的战果，张默闻这厮决定先行开展一场轰轰烈烈的营销思想统一运动。张默闻这厮将中原市场所有营销人员全部召集到临沂总部，进行营销的高级“思想升级运动”。从公司整体营销策略到中原市场的重要性，从发展样板市场到渠道布局，从终端门店的包装到营销工

作的推进等，给思维已经固化、仅靠自己的经验在河南市场生存的营销队伍，展开了一场思想上的全面升级。随着思想的持续洗涤，他们脑中的“陈旧污垢”被一层层地盘剥掉，他们脑中的那些“习以为常”被一个个改变，他们脑中的那些“故步自封”被一个个破除……一个全新的中原战略、一个全新的中原战术、一个全新的秋麦起义，在他们的头脑中深深地扎下了根。而这正是中原市场新的起点、新的希望、新的未来。从现在开始，中原市场已经脱胎换骨，从此获得新生！营销队伍的思想达到了高度统一，他们正摩拳擦掌，准备奔赴中原市场，开展一场惊天地泣鬼神的歼灭战！

虎狼之师斗中原

战场硝烟滚滚起，胜利之旗高高飘。一场摄人心魄的营销战役全面爆发，施可丰依托张默闻这厮制定的“秋麦起义”策略在市场上纵横捭阖、一路驰骋。两大火爆动作同时出击，快拳如风，打了竞争对手个措手不及。

施可丰中原市场的第一张王牌——媒体就是施可丰中原市场营销战中迅速推进的高空轰炸机，它能以迅雷不及掩耳之势迅速抢占战略高地，让竞争对手望尘莫及。

山东卫视、河北卫视、河南卫视、河南地方频道……施可丰的电视广告以每天几十次的频次不断播出。所有老百姓看过之后，都在惊叹这才是他们最需要的广告语——我们只做真化肥！

是的，施可丰只做真化肥！简单而质朴的一句话道出了河南农民、山东农民、河北农民以及全国各地农民的心里话。

第二张王牌就是营销的执行力。张默闻这厮主动担任了中原市场“秋麦起义”总指挥，他将自己埋没在市场中。他用眼睛看市场、用头脑思考问题、用行动激发斗志，日复一日，周而复始，他没有任何怨言，没有一丝退缩，他与中原市场全体营销人员同甘共苦，他与施可丰同呼吸共命运。他始终关注着市场一线的情况，始终关注着中原战局的态势。

作为施可丰中原市场“秋麦起义”的总指挥，张默闻这厮对执行有着严格的要求，他每天及时了解各区域的市场推进情况，掌握市场一线最新动态，根据情况的变化及时做出调整和支援，同时组织区域营销经理一起走访市场，检查市场执行情况。每到一处，他便深入终端，了解营销活动的执行情况、产品销售情况以及市场的最新进展。他建立了一套区域市场检查的评价标准，并通过不断地整改督促、支持和培训，帮助未达标市场争取早日完成公司下达的任务。他像严父一般要求着自己的“孩子”，却又像慈母一般关爱并支持着他们。

正是通过对营销过程的层层关注，使施可丰中原区营销人员的执行力发生了翻天覆地的变化，也促使“秋麦起义”取得了丰硕的成果。施可丰客户的数量和质量有了根本性的

张默闻这厮与优秀代理商沟通。

张默闻这厮与优秀代理商沟通。

M]W
Since 1983

张默闻这厮与优秀代理商沟通。

变化——客户忠诚度提高了、渠道更加顺畅了、样板终端建设成功了、施可丰专卖店形象改善了，所有以红色为主调的“我们只做真化肥”的这一诉求贴遍了河南、山东、河北、安徽的每一个村落，样板市场的雏形大功告成！

逆势增长赢中原

中原大战还没有结束，便有营销人员纷纷向总部打电话说：“这一仗打得太漂亮了。施可丰中原市场超额完成预定销售目标，比历史同期增加 130%”！

130%！这是施可丰以前从未想过的数字！而如今经过“秋麦起义”一举实现。这是施可丰与张默闻策划集团共同努力的结果。在长达 7 个月的合作过程中，双方相互磨合、密切配合，在相互碰撞中产生了无数优秀创意，而这些创意也彰显了张默闻这厮的价值观——一切创意都是围绕品牌和销量而来的。施可丰中原市场“秋麦起义”喜获丰收，是施可丰向多年来一直不离不弃、始终支持着他们的三省农民交的一份满意的答卷，是辛苦奋战在中原市场前线的营销人员向公司总部交的一份满意的答卷，更是 20 多年来坚持只做真化肥的施可丰向化肥行业交的一份满意的答卷。

鉴于张默闻策划集团以其精准的创意和专业的精神给施可丰创造的巨大价值，施可丰高层领导纷纷表示：张默闻策划集团用自身的专业能力和素养推动了施可丰的高速发展，这正是施可丰需要的优秀的专业策划公司。施可丰董事长解永军先生更是对张默闻策划集团服务施可丰半年多来取得的丰硕成绩给予高度评价，他对张默闻策划集团专业的服务水平和高质量的服务能力表示肯定和感谢，对张默闻策划集团提出的施可丰品牌战略升级给予高度的认同，并全面贯彻执行。在张默闻这厮的尽心指导下，施可丰的企业形象、品牌形象、产品形象焕然一新，在同行业中掀起了不小的波澜，令业界刮目相看。

与张默闻策划集团合作的 7 个月，施可丰销量猛增，在复合肥行业纷纷走下坡路的市场行情下，施可丰产品的销量居然比去年同期增长了 130%。丰硕成绩的取得证明了张默闻策划集团提出的战略与策略的有效性，极大振奋了施可丰全体员工的信心，也引起了同行的关注。某品牌的老板更是评价：“施可丰实现了大丰收，品牌和终端做得非常棒，销量也实现了飞跃式的增长。我们要向施可丰学习！”

“真”字好理念，
复兴之战发起收复施可丰东北失地的革命

2013 年注定成为施可丰发展历史上不平凡的一年。这一年，施可丰携手张默闻策划集团开展大手笔品牌营销活动，从战略、策略、创意、战术、执行等层面进行了全方位合作。经过初步的营销模式改革，施可丰俨然成为 2013 年中国农资品牌的最大赢家，品牌升级博得了广大经销商、代理商和农民们的喜爱，更获得了业界的广泛关注。施可丰已经踏上了品牌营销之路的康庄大道。

在整个营销变革的过程中，东北市场成为此次变革的焦点和先锋。东北三省幅员辽阔，肥沃的黑土使得这里的种植面积异常广袤，因此东北市场历来是各大农资品牌的必争之地。中国各大化肥品牌在东北市场群雄逐鹿，看似波澜不惊的农村市场到处充满着农资品牌竞争的气息。一场一场分销会议开得各大化肥品牌的广告铺满了东北农村的每一个角落。在这种形势下，施可丰提出了“振兴东北”的计划，要打一场漂亮的东北营销战，毫无疑问，这个艰巨而荣幸的任务落到了张默闻策划集团团队的身上。

根据振兴东北的总体战略规划，张默闻策划集团再次使用自己的“独门绝技”——深入市场进行调研，向市场要答案。如果说东北市场是一个管道，那么张默闻这厮与项目组成员就是一个个匍匐身躯穿越市场管道的工程师，他们掌握了管道的内部构造和具体情况，疏通了管道的脉络，最终让市场管道畅通无阻。在全方位研究东北市场的基础之上，张默闻策划集团更创造性地提出了“ZPZS”新营销模式，全新的营销模式点破了东北市场营销的真谛和本质，一举与竞争对手拉开了距离，成功助力施可丰迈出了复兴大东北市场的第一步。

复兴之源：坚持用脚走市场

施可丰东北市场的复兴之战究竟该如何打？市场的机会点究竟在哪里呢？张默闻策划集团一贯坚持：优秀的营销策略诞生于一线市场，只有坚持从一线市场实际出发，才能制定出适合企业的营销方案。鉴于此次调研的重要性，张默闻这厮强烈建议：必须要由企业董事长亲自率队进行调研，让企业的最高领导人和决策者亲身看到市场的真实情况，听到市场的真实声音，才能更好地研究出符合市场现状的实战策略。于是，施可丰董事长解永军先生和张默闻策划集团董事长张默闻这厮达成了共识，各自率领一队调研人员，马不停蹄杀向东北市场！

两队调研小组一路往北，一路向南。北上的小组由施可丰董事长解永军亲自带队，调研途经佳木斯、伊春、哈尔滨、松原、长春五大节点市场；南下的小组由张默闻策划集团董事长张默闻这厮带领，途经锦州、鞍山、沈阳、铁岭、四平五大关键市场。两队人马各自在走访市场中，调研经销商、调研分销商、调研农民、调研媒体，一层一层地扒下十几年一成不变的、厚重的、陈旧的营销外衣，为东北市场换上了靓丽的旗袍。而施可丰董事长解永军亲自下市场走访，俨然成为一道靓丽的风景线！所有的经销商见到董事长都激动万分，他们紧紧握着董事长的手说："我们等你很多年了，今天总算是把你给盼来了"。一席话让解永军董事长热泪盈眶，他说："实在抱歉，对不住大家了，今天我来看大家了。我这次来就是要发现问题、思考问题、和大家一起解决问题，就是要用施可丰务实的精神再次唤回大家对施可丰的信心"。董事长解永军的一番讲话，让经销商的心里格外温暖，他们从董事长的坚定的话语和诚恳的眼神中看到了东北市场的希望。

董事长解永军带领全体调研人员不间断地进行市场信息采集工作，录音笔记录着来自市场最真实的声音！从媒体传播、促销活动到竞争对手，从销售队伍、服务态度到品类规划……大家越谈越兴奋，思路越谈越开阔，毫无倦意。与其说是在调研，不如说是在享受调研的过程，这或许就是调研的最高境界！调研组成员不断地回忆着他们听到的每一句话，思索着反馈出的每一个问题，当把这些流淌出来的话变成文字的时候，他们知道，东北市场的战略已现雏形。

当然另一个团队的调研也格外顺利，他们像猎狗拉篱笆一样在黑土地上狂奔。他们下了飞机上汽车，下了汽车上公交。当他们接触到满嘴东北风趣语言的乡亲们时，那东北人特有的热情便深深地感染了他们。调研小组在张默闻这厮的带领下，展开了地毯式的密集调研。他们倾听经销商们述说着销售困境与激烈的竞争状况，了解广告的落地以及他们渴望的服务、了解市场的风云变幻。为了保证信息来源的真实性和强有力的说服性，他们用相机"咔嚓咔嚓"记录下终端的所有情况；用录音笔记下了竞争对手的一举一动……

复兴之行：机场迸发大战略

调研结束后，在长春机场，两支调研队伍胜利会师。一见面，张默闻这厮便与施可丰董事长解永军紧紧抱在一起，就像久别重逢的好友一样。两个胡子拉碴带着汗臭味的男人紧紧地拥抱在一起，这是什么样的男人情谊啊——这一拥抱是对调研劳累的解乏，是对调研成果的期待，更是对即将迎来的胜利的胸有成竹。

当调研人员落座在机场咖啡馆的时候，笔记本的风扇开始了它惯有的古怪嘶叫，录音笔再次履行了调研小能手的光荣使命。大家顾不上长途跋涉的劳累，马上投入到工作状态，两个组合的团队共同研讨方案、发表观点、开始讨论。每一位成员都一一阐述调研时发现

张默闻这厮与李洪祥先生现场调研。

张默闻这厮与李洪祥先生现场调研。

的问题，发表从调研中发掘出的自己对东北市场的独特见地，引导成员间的深度思考……一个个问题被挖掘，一串串问题被剖析，一排排数字被分享。在讨论进入尾声之际，张默闻这厮做了总结，他以最快的速度创造性地提出了专属施可丰的“ZPZS 营销模式”。听完张默闻这厮的解说后，解永军董事长无不赞叹地说道：“张默闻这厮能在如此之短的时间内，迅速提炼出施可丰东北市场的模式，这在中国营销界是非常罕见的。这个方案得到我们的一致认同，他提出的东北市场战略从人的管理到物的管理、从市场的管理到经销商的管理、从促销的管理到与竞争对手的管理，全部都是卓有成效的意见。最重要的是，他提出了施可丰必须要强化服务并且与东北人民一条心打这场战争的诉求。这正是解决东北市场的战略纲领，是这次调研获得巨大成功的点睛之笔”！

正当大家沉浸在东北市场的新营销模式中时，用餐的时间到了。解永军董事长拿出一瓶酒，非常高兴地说：“这是经销商送给我的一瓶好酒，我们今天必须分享掉，以此来庆祝我们东北复兴战役策略的隆重出台”。于是，一帮豪气冲天的调研弟兄在长春机场旁的一个简陋快餐馆里，拼凑几张桌子喝起了白酒，一起为历时 5 天的调研取得的成功而庆功。大家举起酒杯，为东北市场喝彩，为一个好的方案出台喝彩，也为方圆数千平方公里的庞大市场喝彩。从这里开始，东北市场将迎来全新的未来；从这里开始，东北市场将迎来翻天覆地的变化；从这里开始，施可丰将扬眉吐气。

复兴之道：导入 ZPZS 模式

但凡成功的营销，背后总有着一套与当下的市场竞争环境相匹配的营销模式。在新的竞争形势下，张默闻这厮发现了适合东北市场的营销模式，他形象地给它命名为：ZPZS 营销模式。施可丰高层管理人员一致认为：“ZPZS 营销模式”真真切切地反映了目前东北市场的实际现状，是施可丰东北市场实现销量增长、争做区域第一品牌的有效法宝。“ZPZS 营销模式”是张默闻这厮在深度研究分析东北市场的基础上浓缩精炼而成的战略指导原则，它为东北市场的未来指明了具体前进的方向和具体实施的方法。

那么何为“ZPZS 营销模式”呢？张默闻这厮对自己发明的“ZPZS 模式”有一个详细的解读：

“ZPZS 营销模式”就是“种肥同销”“品牌制造”“直销农户”“深度开发”四组词拼音的首字的缩写，这个模式高度概括和提炼了施可丰东北市场的精髓，为施可丰夺取东北市场提供了方法和保障。

Z：种肥同销，即建立施可丰自己的种子品牌或者与销售种子的客户建立密切合作的关系，将种子和化肥的联销模式真正地在东北市场开发、建立起来。

P：品牌制造，即要在东北强化企业自己的品牌，形成施可丰品牌东北第一的品牌梦想。

依托东北市场的媒体特点，制定东北市场强大的媒体广告攻势，抢占品牌的制高点，占据农民的消费心智。

Z：直销农户，鉴于东北市场现有的渠道变化、经销商的分销能力以及大面积的土地流转，可以将深度分销进行到底，来减少渠道重叠，配合客户开展直接面对农户的营销，增加企业品牌营销的稳健性。未来一定是渠道层级精简、精干的趋势，化肥品牌将直接服务于农户、大农场主。

S：深度开发，由于东北市场空间非常大，现在并不能说施可丰已经占领了东北，而只是在局部有了渠道布局。对与整个东北市场而言，开发是施可丰 5 年以内最重要的工作。所以要组建施可丰东北市场开发队伍，集中优质的人力、物力、财力进行密集开发，不给市场留空白，不给竞争对手留机会。

“ZPZS 营销模式”高度概括了施可丰东北市场未来的战略精髓，升级了东北市场的营销模式，构建了施可丰东北市场的竞争壁垒，赋予了施可丰品牌再战东北三省的伟大力量，点燃了施可丰品牌振兴东北市场的复兴之火！

复兴之战：星火燎原大联欢

在东北市场的“ZPZS 营销模式”启动后，新模式的效益就开始逐步显现。2013 年 8 月下旬，施可丰成功组织了施可丰北方区域星火客户订货会。这次的客户大联欢成果显著，订货总量超过 10 万吨，是施可丰自创业以来东北市场历史上最辉煌的一次大丰收，全公司上下对运用“ZPZS 营销模式”操作的东北市场更有信心了。

张默闻这厮亲自操刀制定的“ZPZS 营销模式”理论成型之后，施可丰马上组织东北区域的营销人员进行学习、培训。经过一段时间紧张的学习灌输和引导，东北区域营销人员逐渐转变了乏味的陈旧观念，意识到之前的营销方式已经被发展壮大的东北市场所淘汰，而张默闻这厮大胆创新的“ZPZS 营销模式”才是当前适合东北市场的营销思路。在营销人员的培训结束之后，张默闻这厮建议立即召开北方区域经销商年度营销会议，一来是联络与经销商的感情，同时宣传“ZPZS 营销模式”，引导经销商转变经营思路，让他们了解施可丰的新营销模式，以期取得厂商认可协同做好市场的效果；二来是宣布 2013~2014 年度施可丰的营销政策，促进经销商订货，为 2014 年大力实施、并推进“ZPZS 营销模式”做好前期的准备工作。在施可丰北方区域的厂商联谊会议上，张默闻这厮作为施可丰新营销模式的倡导者出席了本次会议，并在会议上着重介绍了“ZPZS 营销模式”的操作思路以及对未来东北市场的具体操作计划。经销商们震惊了！他们被“ZPZS 营销模式”深深地吸引。会议结束后他们这样评价道：“做了这么多年农资产品，今天听到张默闻老师讲解新营销模式，着实让人眼前一亮，耳目一新。和施可丰合作这么多年，这是

我听到的最具可行性的营销思路。我们愿意与这样的施可丰合作！我们对合作的前景充满信心！”

北方区域经销商大会取得的成果是极其巨大的，施可丰全系列化肥订货量突破10万吨，逼近东北市场历年来最高的销量。经销商对施可丰推出的“ZPZS 营销模式”非常认可，双方统一了对未来东北市场的营销思路。一场东北市场复兴之战已经打响，开局好、势头猛、信心足，施可丰收复“东北失地”的愿望指日可待！

目前施可丰东北市场已经全面步入复兴之路，各区域市场一派生机勃勃、干劲冲天的景象。我们能够频频听到从市场一线传回的喜讯，能够看到营销人员与经销商脸上绽放着的灿烂笑容，他们已经尝到了“ZPZS 营销模式”的甜头。就像张默闻这厮一直以来所坚持的——思路决定出路，企业最重要的就是根据市场的变化，及时调整经营思路，大胆变革，卸下思想的包袱，稳步前进。张默闻这厮坚信：没有做不好的市场，只有做不好市场的人。营销的最高境界，就是形成自己独特的营销模式，让竞争对手无法模仿。这样企业才能在风起云涌的市场上做到游刃有余，达到不战而屈人之兵的神奇效果。

“真”字好联姻，
《乡村爱情》宣告施可丰进入品牌全新时代

这是一个营销至上的时代，更是一个屡屡见证营销奇迹的时代，层出不穷的营销花样让消费者心动，也让企业实现壮大发展。

谁说农资产品的营销一定是保守的、老套的，不够高端大气上档次的呢？试水时髦的影视广告植入，农资产品已有先例！2013 年施可丰正式启动跨界营销战略，与本山传媒强强联合，成为《乡村爱情》系列独家化肥品牌赞助商，充分利用跨界资源，将娱乐文化与营销理念相结合，让品牌植入、赞助炒作联合发力，实现了品牌的跨越式发展，开辟了中国化肥产品营销新时代！

首次联姻《乡村爱情》，施可丰遇上有情郎

《乡村爱情》系列电视剧是由本山传媒制作发行，赵本山、刘流、王小利、毕畅等领衔主演的一部反映农村青年爱情婚姻、事业生活的轻喜剧，是一部不可多得的当代农村青春片。该剧通过对几对年轻人的爱情生活、创业故事的叙述，多角度地向观众展现了一幅当代农村青年的爱情生活画卷，塑造了一群鲜活、富有新时代气息的农村青年形象。该系列电视剧轻松中带着喜庆与幽默、曲折中满含希望和力量，反映了当代农民，尤其是农村青年的爱情观和生活价值观，具有显著的时代特色、生活气息和地道的东北乡土风情。截至 2013 年《乡村爱情》已经拍摄到第六部，且每一部都取得了骄人的好收视，深受全国观众尤其是农村电视观众的喜爱。

2013 年 5 月，本山传媒发布公告，宣布《乡村爱情 7》正在紧锣密鼓的筹备中，并将于 2014 年年初与全国电视观众见面。筹备前期，制作方向全国发布了招商广告植入的公告。消息一经发布，张默闻这厮便得到消息，并且激动地拨通了施可丰董事长解永军先生的电话，提出施可丰应该抓住这次机会，赞助《乡村爱情 7》的拍摄，与影视剧合作，进行广告植入，向快消品类学习跨界营销。

随着市场竞争的日益加剧，行业与行业之间相互渗透、相互融会，跨界已成为企业营销的流行趋势。跨界合作对于施可丰来说最大的益处是让原本互不相干的电视剧和化肥品牌元素巧妙地渗透与融合，从而给施可丰的品牌营造出一种立体感和纵深感。

2013 年，在施可丰发展史上极具历史意义的这一年里，施可丰实施了产品升级、营

销升级、品牌升级、科技升级、模式升级，确立了以“建设根据地市场”为主导的营销新模式，吹响了进军全国市场的号角。在进军全国市场的进程中，施可丰需要借助一些外部力量来助力品牌的迅速提升。因此，张默闻这厮建议施可丰赞助《乡村爱情 7》，植入广告。这一举措能够全面提升施可丰的品牌影响力，使得《乡村爱情 7》的广大观众成为施可丰品牌的潜在消费群体，让施可丰的品牌深入农民心中。

听了张默闻这厮的提议，董事长解永军先生表示非常赞同，他感慨道：“默闻兄弟，咱俩真是想到一块儿去了”。于是双方便紧急召开会议，商讨接下来的推广策略并决定由施可丰董事长解永军先生亲自带队前往本山传媒商讨合作事宜。

于是会议结束后董事长解永军先生便与随行人员一起奔赴沈阳，奔赴本山传媒所在地。到达目的地后，解永军董事长一行人便受到本山传媒高层领导的热情款待，并在他们的带领下参观了北方最大的本山传媒影视基地。参观完成后双方便就合作事宜展开讨论。本山传媒的高层表示，由于《乡村爱情》是基于当代农村生活而创作的一系列作品，因其轻松幽默且贴近现实生活等特点，深受农民朋友的喜爱。经过前面几部作品的积淀，《乡村爱情》系列已经有了很大一群固定的忠实观众。剧中所提倡的积极向上、极具乐观的生活态度也被广大农民朋友所推崇，因此对于即将拍摄的《乡村爱情 7》的广告植入选择方面，制作方会有比较严苛的要求。另外对于像施可丰这样的化肥企业，制作方更要为《乡村爱情》系列电视剧的广大农民朋友负责，为他们选择具有好品牌、高质量的产品植入，给他们做好的、正确的引导。

听完本山传媒高层的一席话，原本对合作还抱有忐忑心情的解永军董事长立马放松下来。他向本山传媒的高层解释：“原本对于广告植入这种跨界营销，他是没有信心的，因为施可丰之前从没做过。但听到制作方提出的要求后，我又立刻充满了信心。因为，施可丰从成立至今一直秉承着‘做中国放心肥专家，让天下的老百姓都用上放心肥’的经营理念，坚持 20 多年来只做真化肥的工作态度。我严苛要求自己以及公司的每一位员工都要做到‘爱土地’‘爱作物’‘爱农民’的‘有魂’的农资人。因为我们所从事的事业、我们的良心容不得我们掺假，我们必须时刻牢记施可丰是在为每一位农民负责、为每一块土地负责、为每一片庄稼负责。此次施可丰选择与《乡村爱情 7》合作，也是考虑到《乡村爱情》系列电视剧具有广大的农民朋友支持，希望能够通过合作让中国更多的农民知道施可丰，让更多的农民朋友用上施可丰的真化肥。”

在座众人听完解永军董事长的发言后，均表示对施可丰化肥有了新的认识，也对双方的合作抱有极高的期望。经过《乡村爱情 7》剧组的层层把关和筛选，本山传媒高层表示将与施可丰签订战略合作协议，一起为中国的 8 亿农民负责。双方达成协议后，施可丰董事长带领本山传媒工作人员到山东临沂参观了施可丰化工股份有限公司的生产车间，让他

们感受到施可丰为农民负责的每一步。

2013 年施可丰启动市场大营销，郑重宣布成为《乡村爱情 7》独家农资品牌赞助商。本山传媒董事长赵本山说：“自己也是农民出身，对农民的疾苦感同身受，也了解假化肥泛滥给农民带来的伤害。东北的父老乡亲们告诉过我，施可丰的化肥增产增收效果好，况且这个企业坚持 20 多年只做真化肥值得信赖。”本山传媒选择与施可丰合作也是基于对农民负责和对农民的情谊。对此施可丰董事长解永军认为赞助《乡村爱情 7》既为农民造福，增添了农民茶余饭后的娱乐，又为农民推荐了能够让农民增产增收的真化肥，提高生活水平，是施可丰传播推广史上难得的机遇。

2013 年的施可丰遇见《乡村爱情 7》，轰轰烈烈地谈起了一场“乡村真爱情”。施可丰此次启动跨界营销，标志着中国化肥行业营销新时代的到来。施可丰以其先进的营销思路走在了竞争对手的前面，为更多的农民提供真化肥、好化肥。

两年爱情长跑，王小利终“嫁”施可丰

继《乡村爱情》系列的第 7 部再次取得良好的收视后，2014 年 7 月底，本山传媒倾力打造的《乡村爱情》第 8 部在辽宁铁岭正式开机拍摄，施可丰再次与本山传媒合作。与此同时，为了配合施可丰 2014 年的品牌传播推广策略，张默闻策划集团向施可丰建议对剧中拥有超高人气的刘能的扮演者王小利抛出橄榄枝，希望他能够成为施可丰的代言人。

王小利，著名二人转演员，2001 年年初在获得二人转金奖的同时就师从喜剧表演艺术家赵本山先生，成为赵本山的第一批徒弟之一。近些年，王小利师随赵本山出演了许多家喻户晓的电视剧，在 2006 年参加《乡村爱情》的拍摄饰演刘能。2010 年登上央视春晚，与师傅赵本山、小沈阳一起出演小品《捐助》而彻底走红，成功塑造了朴实坚毅的农民形象。

作为农民自己家的演员、表演着农民喜欢的角色，王小利很感恩观众对他的喜爱，因此在品牌代言方面，王小利的选择很慎重。他表示要选择让农民朋友放心的好品牌，要对得起观众给予他的高人气。

由于施可丰是《乡村爱情 7》的植入品牌，使得作为从农村走出来的王小利对施可丰化肥产生了好感。王小利后来回忆道：当时施可丰通红的化肥包装袋、让人一看就记住的头像标志和中奖剧情的合理植入，让他印象深刻，给他留下了很好的印象。

施可丰与《乡村爱情》第二次的合作让王小利更加关注这个品牌，在经过进一步的了解后，施可丰提出的“我们只做真化肥”“20 多年坚持不生产一粒假化肥”的品牌理念感动了王小利，他决定代言施可丰。在签约仪式现场，王小利表示：“施可丰在老百姓中拥有良好的口碑，它的目标是让天下的老百姓都用上真化肥，我愿意和施可丰一起，为农民增产增收做贡献。”

董事长解永军先生与总裁徐辑孟先生查看片场。

参加《乡村爱情》广告植入大会时考察片场。

张默闻策划
就是有想法

参加《乡村爱情》广告植入大会时考察片场：解永军董事长与刘能的扮演者王小利。

在达成了代言合作后，王小利马上投入到施可丰新电视广告的拍摄中。为了使王小利的角色更适合施可丰的品牌调性，张默闻策划集团为王小利定制了“非常刘能”的广告创意，使喜爱《乡村爱情》、喜爱刘能的观众更容易接受施可丰的新电视广告。王小利说：“刘能是个地道的农民形象，我的代言或多或少会影响到农民的选择。我选择代言施可丰就是相信施可丰，相信施可丰真化肥是真正用心帮助农民的好化肥。因此我要拍好这只广告片，让农民都用上施可丰。”

2014 年施可丰展开了全国范围的传播策略，因此对于电视广告的投放与拍摄，施可丰非常重视。在广告的拍摄期间，施可丰化工股份有限公司营销总经理解若君一直在拍摄基地，对电视广告的拍摄执行进行严格把关，此次拍摄的电视广告从 2014 年 9 月开始在全国卫视和重点市场地面频道进行了轮播。

对施可丰来说，新的营销模式的改革给施可丰带来了全新的发展，与张默闻策划集团的合作也给施可丰向全国市场进军带来了希望。思路的广度决定出路的宽度，敢于突破才能赢得未来，经过施可丰与《乡村爱情》系列电视剧的合作，以及与刘能的代言合作，使得施可丰的品牌知名度、好感度伴随着刘能的形象和《乡村爱情》故事的传播推广而进一步得到了提升。

“真”字好秘籍，
立体传播护驾施可丰耀世腾飞冠绝中华

2013 年，施可丰启动全新战略，与张默闻策划集团签订战略合作协议，并且为了配合新战略的宣传、执行、落地，在传播策略上，施可丰进行了大刀阔斧的变革。改变以往单纯依赖某一种媒体的单一形式，逐步形成墙体、电视、终端、意见领袖 “四位一体”的立体传播方式，使施可丰的传播推广走向正规化、整合化与全面化。而传播策略的实施推广为施可丰打造企业品牌、提升企业形象做出了重要贡献。

墙体处处开刷，抢占老百姓心智

墙体广告是有效的媒体平台。虽不及其他有着极广覆盖范围的广告形式，墙体广告以其成本低、分布广、时效持久、制作快捷、视觉效果好、利于企业开拓中低端市场等特点，深受广大企业的青睐，是最适合拓展农村市场的广告宣传形式之一。在中国广大的农村市场，墙体广告凭借自身的诸多优势，历来都是占领农村市场的法宝。

针对施可丰最直接的目标消费群体，广大的农村市场就是施可丰展开传播推广的目标。因此施可丰极为重视农村市场上墙体广告的宣传效应，投入专项资源做墙体广告，占据农村这一最好的传播渠道。做到村村刷大墙，户户见广告。让墙体广告直面消费者，与广大农民做直接地沟通，通过墙体广告推广施可丰的真化肥，也使得他们成为施可丰的潜在消费群体。

电视广告开播，抢夺传播制高点

随着经济水平的提高，电视已悄然走进了千家万户，而电视广告作为视听兼备的传统媒介，其真实直观的视听语言，不仅生动形象、说服力强，而且具有高频率的播放量，使得众多消费者能够迅速参与其中。伴随着科技水平与大众审美水平的提高，电视广告的制作也越来越精良，唯美的画面、极富创意性的情节以及动感的配乐等诸多因素，致使电视的独占性、广泛性、印象性等特点越来越明显，电视广告也成为消费者最为接受的广告传播媒介之一。因此，各大企业在筹划传播策略、提升品牌形象时，都将电视广告作为传播媒介首当其冲的选择。

由此，在考虑施可丰新营销模式下的传播推广时，张默闻这厮提出要创意出属于施可丰的全新电视广告，并且将要在上星频道投放播出。在经过了一段时间的创意与后期拍摄制作后，制作精美的施可丰真化肥电视广告片，在山东卫视、河南卫视、河北农民频道等

参加《乡村爱情》广告植入大会时的片场。

参加《乡村爱情》广告植入大会时考察片场：董事长仔细检查产品的整齐情况。

参加《乡村爱情》广告植入大会时考察片场。

主流电视媒体开始投播。这一系列的广告片不仅画面唯美，科技感十足，而且广告语简单直接、朗朗上口，广告中农民们亲切和蔼的笑容更是拉近了施可丰与消费者之间的距离，迅速提升了施可丰的品牌影响力。

此次电视广告的成功，将施可丰的形象通过具象的声音、文字、画面全方位展现，使得施可丰的广告一经播出便迅速占领了传播的主阵地、制高点，形成了施可丰品牌的强大张力。

终端生动开建，让产品自己说话

2013 年，施可丰传播渠道的一大亮点就是加强终端的生动化。终端是企业产品销售的最后一个环节，谁主导了终端，谁就主导了市场。施可丰积极推进终端生动化工作，建设了一批黄金终端形象店，从终端的门头店招、门头灯箱、门头横幅、门头墙体、店内企业形象的宣传栏、产品系列宣传栏、经销商办公室等，都进行了全新的施可丰真化肥特许经销店的形象包装；终端销售人员、服务人员的服装、帽子、名片、工作证、促销品、宣传册……应有尽有、一应俱全，上上下下、焕然一新，在终端形成了强大的视觉冲击力、产品销售力、品牌传播力，让产品放在终端自己说话。

口碑真字流传，意见领袖显神威

口碑传播是通过消费者间的相互交流将企业的产品信息、品牌信息传播开来的宣传方式，是自古以来一直延续的传播方式之一。在如今这个信息爆炸、媒体泛滥的信息时代里，消费者对广告、甚至新闻都具有极强的免疫能力，尤其是对于农村市场而言更为普遍，只有通过制造出新颖的口碑传播内容才能吸引到消费者的强烈关注与议论。

因此，张默闻这厮根据中国农村市场的这一特点，在农村市场召集各个村里具有关键影响力的人物，也就是意见领袖来试用施可丰的真化肥，再通过他们把施可丰真化肥的效果传播出去，这种传播方式取得了非常好的效果。

【实战全记录1】

施可丰董事长评价张默闻方案:“好！很好！非常好！”

2013 年 9 月 9 日秋高气爽，张默闻策划集团董事长张默闻这厮亲率施可丰高级项目组奔赴红色革命老区临沂，在施可丰化工股份有限公司总部 4 楼大会议室进行施可丰战略与营销发展新思维综合报告提案，提案囊括了 11 个战略性大案，对施可丰的近期工作及未来的发展战略和战术进行了全面策划。

在施可丰总部会议室提案期间，张默闻这厮充分展示了一个集优秀的演说家、战略家、策划家、创意家为一体的营销策划专家的才能。本次提案共历时10个小时，刷新了张默闻策划集团提案历时之最。张默闻这厮用自己的专业、创意、策略、毅力征服了在座的每一位施可丰高管，实现了施可丰领导高层策略上的高度一致，并为在场的所有人呈现了一场视觉及听觉上的盛宴。每当一章提案结束，会场总是响起热烈的掌声。施可丰高管都表示：“张默闻策划集团撰写的方案体系非常完美，既有高度，又兼具可操作性，给了我们一个学习、借鉴的机会。”全部提案结束时，施可丰集团董事长解永军先生对张默闻策划集团提交的11个方案给予高度评价，他无限感慨说道：“张默闻策划集团本次的提案，给我们注入了新的思维和营销策略，运用好他们提供的智慧，完全可以指导施可丰未来10年的发展！好！很好！非常好！”

张默闻策划集团 11 个方案全部获得施可丰集团高层的高度认同，董事长连夜召开分解落实工作会议，亲自动手布置落实执行与实施工作。张默闻策划集团的本次提案不仅着眼于施可丰的现在，更为施可丰未来 10 年的战略发展定下了基调、打下了基础。相信施可丰的品牌和营销也将会越来越好！

施可丰终端形象建立实景图。

施可丰
肥 进 步 科 技

施可丰终端形象建立实景图。

真化肥 才高产

施可丰终端形象建立实景图。

丰化肥

【实战全记录2】

施可丰销量同期增长130%，渴望与张默闻策划集团再度合作

张默闻策划集团与施可丰展开合作的 7 个月，相互磨合、密切配合，在相互碰撞中产生了无数优秀创意，而这些创意也彰显了张默闻这厮的价值观——一切创意都是围绕品牌和销量而来的。

施可丰董事长解永军先生对张默闻策划集团服务施可丰公司半年多来取得的丰硕成绩给予高度评价。他对张默闻策划集团专业的服务水平和高质量的服务能力表示肯定和感谢，对张默闻策划集团提出的施可丰品牌战略升级高度认同，并全面贯彻执行，施可丰的企业形象、品牌形象、产品形象焕然一新，在同行业中掀起不小的波澜，令业界刮目相看。随后张默闻策划集团相继提出“三大战役”暨施可丰根据地市场营销方案、施可丰秋季市场“秋收起义”营销方案以及东北市场营销方案，均获得施可丰公司的高度认同，并且已经开始有所收获。与张默闻策划集团合作以来的 7 个月，施可丰产品销量在复合肥行业纷纷走下坡路的市场行情下，居然比去年同期增长了 130%。

丰硕成绩的取得证明了张默闻策划集团提出的战略与策略的有效性，极大提升了施可丰全体员工的信心，也引起了同行的关注。

张默闻策划集团与施可丰的合作虽然已经过半，但我们相信接下来会更精彩，会有更大的收获。鉴于张默闻策划集团给施可丰创造的巨大价值，施可丰高层领导纷纷表态：张默闻策划集团用自身的专业能力和素养推动了施可丰高速发展，我们需要这样优秀的专业策划公司，希望张默闻策划集团能够和施可丰继续合作，再度携手，共创辉煌的明天！

【实战全记录3】

带着良心闯关东，决胜东北信心足

2013 年 6 月 15~19 日，张默闻策划集团董事长张默闻先生与施可丰化工股份有限公司董事长解永军先生亲自率队，兵分两路，开赴东北做市场调研。两队人马经过五天忙碌、紧张的调研，于 19 日在长春市胜利会合。

张默闻策划集团始终认为：市场调查是一切战略、策略的源泉，没有市场调查做基础的策划，是没有根基的，是空洞乏力的，是产生不了优秀的策略和创意的，更是无法真正为企业做好服务的。对于此次调研，双方高层均十分重视，从时间的选择、人员的组成、路线的安排、客户的筛选等方面，都做了大量精心的准备。两位董事长更是亲自出马，倾听市场一线声音，马不停蹄地走访经销商、分销商，询问产品销售情况、市场整体状况、竞品情况等，凡到一处市场，必认真做调研，刨根问底，哪怕问题再尖锐，也坚决不回避，倾听真实反馈，了解真实状况，把市场一线的情况彻底摸清、摸透，把反馈上来的问题研究透彻、给出解决方案。为了更好地了解市场，倾听用户对产品的真实评价，调研团队深入到农民家里、田间地头，直接做农民访谈，了解他们对施可丰产品的看法、建议和意见。五天，跨东北三省，访经销商多达十几个，行程 3 000 多公里，掌握了东北市场的一手资料，掌握了东北市场存在的问题以及市场的机会。

经过连续五天的市场走访、调研，两组调研团队最终在长春胜利会师后，张默闻策划集团董事长张默闻先生对于东北市场的问题进行了归纳、总结并高屋建瓴地提出了东北市场营销战略主张，他提出的“ZPZS”营销模式得到施可丰高管团队的高度认同，其理念之新、思路之精、方案之完整，赢得了在场所有人员的认同和掌声。施可丰东北市场战略方案已经初具雏形。相信在张默闻策划集团的指导下，施可丰一定能够取得东北大决战的伟大胜利，施可丰一定能成为东北市场的知名品牌！

【实战全记录4】

销量增长52%！施可丰逆势增长成化肥行业大赢家

2014 年 4 月 30 日，施可丰化工股份有限公司营销总经理解若君一行造访张默闻策划，与张默闻这厮共同探讨品牌发展之道。与施可丰化工股份有限公司营销总经理解若君一起到来的还有一个令人振奋的好消息：施可丰产品销量比去年同期增长了 52%！在 2014 年化肥市场持续低迷的背景下，52% 的数字令施可丰振奋，也令张默闻策划骄傲！

张默闻策划与施可丰品牌合作一年多以来，施可丰品牌发生了翻天覆地的大变化：

1. 施可丰醒目的品牌标志和“我们只做真化肥”的概念植入全国 8 亿农民心中。
2. 产品包装大变样，品牌特征明显、识别性强，具系统性，高端、大气、上档次。
3. “根据地营销模式”全面开花、屡结硕果，中原、东北、西北等市场喜报频传。

4．品牌知名度和美誉度直线飙升，赢得了经销商和农民们的交口称赞。

5．成为中国大学生广告艺术节学院奖的命题企业，让百所高校学子认识中国真化肥。

6．今年春节，在寒冷的东北，张默闻这厮与施可丰董事长解永军开展了数天的市场调研之后，形成了一份完整周密的、具有市场操作性的整合营销方案，东北市场形势喜人，充满期待……

增长 52% 的销售数字强有力地证明了施可丰真化肥的销量正在连续取得突破，这向 2014 年初既定的销售目标又迈进了坚实的一步！

“一切创意都是为品牌和销量服务的”“有销售才是策划的辉煌”，张默闻策划所有的创意和策划都紧紧围绕品牌与销量。客户选择张默闻策划，就是选择了中国实战营销的“最强大脑”。

【实战全记录5】

施可丰真化肥赞助《乡村爱情7》，张默闻策划集团全程跟进

2013 年 8 月 10 日，张默闻策划集团董事长张默闻这厮携施可丰高级项目组主要成员奔赴辽宁，应邀出席了施可丰赞助的由本山传媒投拍的当代农村青春电视剧《乡村爱情 7》的开机仪式。

施可丰化肥自提出真化肥概念以来，获得了营销上的大成功，销量同期增长了 130%，此次，主要为东北市场做考虑，将品牌巧妙植入《乡村爱情 7》，用有效的广告全面打响东北战役。

在开机仪式期间，张默闻策划集团张默闻这厮与施可丰董事长解永军先生受到赵本山老师热情的接待和鼓励，并共同出席了《乡村爱情 7》的欢迎午宴，开机仪式取得了圆满成功！

【实战全记录6】

施可丰联姻《乡村爱情8》，张默闻策划集团再掀品牌大传播

2014 年 7 月 30 日，由本山传媒倾力打造的中国品牌电视剧《乡村爱情 8》在辽宁省铁岭市正式开机。张默闻策划集团与施可丰董事长解永军先生受到了本山传媒董事长赵本山先生的热情接待。

《乡村爱情 8》移师辽宁省铁岭市凡河新区李千户镇一个民风淳朴的秀美山村，施可丰真化肥也将通过品牌标志、宣传画、墙体、演员口播等方式进行全方位的有效植入。

在开机仪式前，施可丰董事长解永军先生亲自来到拍摄现场，一一前往谢广坤家、刘能家、赵四家、大脚超市和小蒙豆制品厂等剧中著名的场景进行实地查看。

2013 年，施可丰与《乡村爱情 7》的合作得到了广大农民的高度赞赏，施可丰的品牌知名度迅速提高；2014 年，在张默闻策划集团策略的品牌护航下，施可丰再度与本山传媒联姻，根据剧情需要巧妙植入品牌，施可丰的品牌知名度必将随着此剧的热播再次得到质的飞跃，施可丰的品牌传播将迎来一片新天地。

【实战全记录7】

张默闻助力施可丰两年发展，前七月超过2013年全年总和

2014 年 9 月 19 日，山东翔龙集团施可丰化工股份有限公司董事长解永军先生来到杭州，向张默闻策划集团报喜：2014 年施可丰真化肥逆市爆发，前 7 个月销量超过了 2013 年度销量的总和，这是继 2014 第一季度施可丰销量逆势增长 52% 后，施可丰再次书写的销量神话。解永军董事长表示：在全国化肥市场持续低迷的大背景下，这样的销量数据堪称中国化肥界的一大奇迹，也让施可丰企业的所有将士欣喜、振奋与感动。

在轻松愉快的会谈中，解永军董事长向张默闻这厮坦言：“当初选择张默闻策划集团，施可丰有过疑虑，毕竟张默闻策划集团没有农资化肥品牌的全案运作经验，不确定是否能

够担当起施可丰复兴中国化肥品牌前三甲的重任。但是今天，铁一样的事实强有力地证明：翔龙集团选对了！施可丰选对了！施可丰的惊人的增长率及销售数字将此前的疑虑全部打消，张默闻策划集团给施可丰化工、给翔龙集团交了一份满意的答卷。”

面对骄人的销售数据与解永军董事长的盛赞，张默闻策划集团项目团队倍感骄傲的同时也备受鼓舞。大家纷纷表示，目前施可丰的品牌与销量还没有达到最后的目标，我们有理由相信施可丰这个品牌完全有能力站到更高的位置：施可丰真化肥要成为中国化肥行业知名品牌；施可丰的销量要翻一番，要快速赶超竞争对手；施可丰继续推行张默闻策划集团提出的“根据地模式”，继续推动施可丰的品牌发展和营销发展。

现在，张默闻策划集团正为翔龙集团的丰科旺品牌、翔龙品牌做全面策划。如果说以前是一驾马车创造奇迹，那么现在是三驾马车齐头并进。这将助力翔龙集团以最快的速度完成中国化肥品牌第一和销量第一的双重目标。

张默闻这厮和解永军董事长还愉快地回忆了双方的合作：自 2013 年双方合作以来，施可丰品牌发生了翻天覆地的大变化：

1. 张默闻策划集团为施可丰创意的“我们只做真化肥”的诉求深入全中国 8 亿农民心中，传遍了大江南北……

2. 张默闻策划集团为施可丰量身定制的“根据地营销模式”全面开花、屡结硕果，在中原、东北等市场喜报频传……

3. 施可丰成为中国大学生广告艺术节学院奖的命题企业，让千所高校百万学子认识了中国真化肥，首次参加学院奖即收获 5 000 多件参赛作品，很多作品被直接采纳使用。从此，大学生们的目光开始关注农业……

4. 张默闻这厮和解永军董事长走遍了东北、河南、河北、山东等地，开展了无数次的市场调研，从市场中找到了让品牌与销量齐飞的良方……

5. 在张默闻策划集团的策略护航下，施可丰真化肥两度与本山传媒合作，连续植入《乡村爱情7》《乡村爱情8》。施可丰品牌从此步入“乡爱”时代，施可丰的品牌知名度直线飙升……

6. 在张默闻策划集团的策略创意下，施可丰真化肥电视广告片唱响了中国大地。电视剧《乡村爱情》系列中刘能的扮演者王小利代言的电视广告更是未播先热，品牌知名度和美誉度直线飙升，经销商和农民们交口称赞……

面对合作以来的点点滴滴，张默闻这厮表示：“做农资品牌一定要有丰富的农村经验；做农资品牌一定要深知新环境下化肥品牌的营销要点；做农资品牌一定要做最接地气的战略和最接地气的传播；做农资品牌一定要热爱中国的 8 亿农民”。

解永军董事长高度称赞了张默闻策划集团，他说：“找到张默闻策划集团就等于找了四家公司，即企业战略管理公司、产品规划公司、广告创意公司和媒体整合传播公司，张默闻策划集团具有极强的资源整合能力，张默闻策划集团的实力毋庸置疑”！

张默闻这厮最后动情地说道：“施可丰真化肥是张默闻策划集团最重要的客户之一，张默闻策划集团感谢施可丰真化肥两年来的信任、理解、宽容和支持。张默闻策划集团希望可以通过自身的努力让解永军董事长的个人形象和公司的品牌形象获得前所未有的双丰收。”

面对即将推出的施可丰新书，张默闻这厮相信和施可丰的合作将会在两位董事长亲如兄弟的情感带动下、在双方团队的共同打造下，取得更辉煌的业绩，重新书写中国农资品牌的新传奇。

【实战全记录8】

施可丰真化肥东北热销，销量超越竞争品牌堪称奇迹

2015 年 4 月 9 日，张默闻策划集团董事长张默闻这厮接到了一个振奋人心的电话。施可丰董事长解永军激动地对张默闻这厮说：“默闻老弟，施可丰真化肥今年在东北市场卖得呼呼滴，销量已经远远超过了两个王牌竞争对手！”张默闻这厮着实为施可丰今天取得的傲人成绩感到振奋与骄傲。

2014 年，施可丰真化肥捷报频传：先是第一季度施可丰销量逆势增长 52%；后来逆市爆发，前 7 个月销量超 2013 全年总和；最后圆满完成了年初制定的百万吨的目标数字。

东北市场是行业内兵家必争之地，竞争对手早已占据先机。但是，东北胜，则全国兴。2014 年 2 月，施可丰和张默闻策划集团对东北市场进行了全面、细致、深入的调研。张默闻这厮不畏零下 20 摄氏度的严寒，访农民、下田间、蹲终端、做记录，了解经销商、农民、种植大户真实想法，了解施可丰在东北地区的真实形象，了解施可丰在东北地区存在的真实问题，深刻地阐释了张默闻策划负责任的市场调研精神。

通过调研，张默闻这厮了解到 “我们只做真化肥”的广告语深得农民喜欢，反响很好，完完全全道出了农民对于化肥产品最核心的愿望。张默闻这厮本身是农民家庭出身，有着深厚的农民情节，他认为在东北市场需要继续强化“真化肥，才高产”和“掌握化肥进步

科技”的核心诉求。

调研结束后，张默闻这厮马不停蹄地对东北市场进行了全面分析，形成了“施可丰东北市场考察报告暨东北整合营销传播策划全案”，方案得到了施可丰董事长的高度评价。通过施可丰与张默闻策划集团一年的努力，施可丰真化肥发生了翻天覆地的变化，销量超出了既定目标。

SKF施可丰

掌 握 化 肥 进 步 科 技

伍 · 年轻的灵魂

让我们瞧瞧年轻人眼里真化肥的奥秘

年轻就是传播力，年轻就是推动力，年轻就是消费力。在施可丰真化肥联手张默闻策划集团吹响进军全国市场的号角时，年轻人这一特殊群体便是施可丰品牌升级的最好传播力。因此，在第十二届中国大学生广告艺术节学院奖筹办前夕，张默闻这厮向解永军董事长提出了施可丰品牌升级之路的又一大跨越。张默闻这厮相信，施可丰的加入必然会使此届学院奖擦出不一样的创意火花。

在张默闻这厮的建议下，施可丰参加了第十二届中国大学生广告艺术节学院奖，借助学院奖这个平台来影响上百万大学生。作为首个参与学院奖的农资品牌，施可丰在学院奖征集到了学子们数千件的创意作品，不仅大幅度地提升了施可丰的品牌形象，更是零差评地俘获了百万学子的心，将施可丰的品牌故事、施可丰的伟大农资梦深深扎根到大学生的心中。

那一年，学院奖让施可丰遇见了年轻人

真化肥传播遇见好平台

一个好的传播平台能够迅速提升企业的知名度、美誉度，塑造品牌的良好形象。任何一个渴望迅速成长的品牌都需要这样的机会，而学院奖恰好就是这样一个平台。

中国大学生广告艺术节学院奖是目前国内由国家工商行政管理总局批准、中国广告协会主办，《广告人》杂志社承办的大学生广告艺术大型活动。在同类型比赛中，学院奖缔造了四项奇迹：第一，规模大，学院奖自 1999 年创办至今，每年有 1 200 所高校院系积极参赛；第二，规格高，在评委邀请、环节设置和活动内容上都做到了高水平、高规格，所邀嘉宾均为行业内知名学者和具有多年实战经验的行业领军人，众多广告大师级人物的加盟给“学院奖”真正搭建了从学习到实战的高端平台；第三，奖金多，学院奖的全场大奖的设置金额高达 5 万元，成为众多高校艺术类奖项中奖金非常高的一项，为广大学子们提供丰厚的福利；第四，实效强，区别于传统奖项命题单一、纯粹理论式的研讨，学院奖的所有命题均取自市场实战的一手资料，命题行业涵盖众多，命题方式灵活多样，获奖作品实施率高。

承办多年，学院奖的活动直接影响全国 768 多所高校，1 200 个院系，超过 50 万市场营销、新闻传播、艺术设计等专业师生参与为中国知名企业做命题创意竞赛活动，在全国各高等院校内深入人心，其影响已经从高校延伸至各行业，成为众多企业遴选人才、获取创意的重要途径。几乎所有参与到学院奖中的命题企业的品牌影响力都在大学生群体中得到了迅速提升，并通过学生们的广泛传播一度成为热点话题。

当学院奖向施可丰发出邀请的时候，施可丰还有点犹豫。他们表示虽然看过学院奖的资料，也知道学院奖拥有强大的传播力和影响力，可是翻看以前学院奖的命题资料，像七度空间、碧生源、盼盼、腾讯微博等企业，大多数属于 IT、食品饮料、日化等品牌，和学院奖面向的大学生群体非常契合。但是施可丰毕竟属于农资产品，很多学生对这个不太了解，担心施可丰的加入会成为一个冷门命题。张默闻这厮得知施可丰的顾虑后，立刻拨通了解永军董事长的电话，向他担保施可丰爱作物、爱农民、爱土地的农资梦、中国梦一定会感染无数高校学子。

真化肥遇见好模式

为什么每年有那么多的企业争相携手学院奖？为什么命题企业在学院奖中均能大获成功？很大一部分原因在于学院奖为企业提供了一个良好的参与模式，通过命题、巡讲、创作层层递进的方式，让企业和高校学子能够实时亲密的互动。学院奖一路走来已经成功举办了十几届，在《广告人》杂志社承办下，学院奖的全国推广已经形成了网络预热 + 地面活动 + 媒体报道的“三位一体”的校园营销模式。

在确定命题企业后，学院奖会邀请所有相关企业人员代表参与新一届中国大学生广告艺术节学院奖的启动仪式。会上，施可丰董事长解永军先生亲自到场为师生和与会嘉宾详细讲解了施可丰的品牌故事，向大家讲述施可丰多年来始终坚持的中国梦、农资梦、翔龙梦，解永军董事长的热情演讲获得了全场观众的热烈掌声，施可丰“只做真化肥”的企业精神和理念引起了现场嘉宾的强烈共鸣，使施可丰的首次亮相在广大高校学子心中留下了深刻印象。启动仪式结束后，主办单位立刻开展活动，向全国各大高校发布命题，在学院奖官网公布命题单位及策略单，同时采取点对点的方式将策略单邮寄给全国各大高校，保证信息传达准确到位。在学院奖的命题公布后，施可丰学院奖官方首页的浏览量极速上升。

在学生们积极备赛的同一时刻，学院奖的全国高校巡讲也在全国各地马不停蹄地进行，施可丰这一抹红在各大品牌中异常显眼，让本来就激动万分的师生们更加抑制不住自己的情绪，纷纷向施可丰营销团队提问，渴望了解更多关于施可丰品牌的信息。

施可丰参加学院奖第一年就斩获作品无数。

学院奖施可丰创
SKF
创意专家评审会
评委证
中国大学生广告艺术节
学院奖

施可丰参加学院奖第一年就斩获作品无数。

中国大学生
广告艺术节
AD CAMPUS
SKF施可
掌握化肥进步科
创意专家评审
评委阵容
解永军
徐辑孟
李文龙
李洪祥
王程玉
解若君
评委证

SKF施可丰
握化肥
学院奖
百万大学生
爱土地 爱作
施可丰命题创意
李文龙
张跃闯
解永军

学院奖
爱农民
专家评审会
徐耕孟
李洪林
王红玉

真化肥遇见新力量

学院奖是一个非常开放的平台，企业通过向主办方提供创意命题参与学院奖活动，包括以企业单品或子品牌为核心创作的商业命题，满足命题单位特殊要求的专项设计，以快乐人生、青年励志、保护环境、关爱健康等主题的公益广告征集，还有享用学院奖资源打造校园营销个性化平台的战略命题。命题企业借助学院奖在校园中不断曝光，而学生通过互联网和社交软件将命题企业的传播理念向其他人群进行再次传播，这样不断裂变传播，不仅提高了企业的品牌影响力，更收获了高质量的创意作品。

学院奖同样是一个选拔人才的好平台，在高校扩招及高等教育普及的大环境影响下，大学生的就业压力增大、职场岗位的竞争加剧，而命题企业通过学院奖对年轻受众群体进行意识培养，一来打造未来市场中的消费主力；二来学院奖通过竞赛机制，为企业发掘受众的同时整合实务界人才，为命题企业提供获奖学生联系名录、作品集，建设产学研基地，帮助企业完成未来人才供给的梯队建设。

历时两个多月的高校巡讲，使各大媒体对施可丰进行了相关报道，在施可丰品牌知名度提升的同时，施可丰的品牌精神体现也根植人心，引起了社会各界的关注。通过学院奖，每家命题企业都会收到大批量不同角度、不同想法的创意作品，这股创意的新鲜力量为企业今后的传播再添动力，搭起了一个巨大的品牌创意库。

年轻人作为互联网时代各条战线上的生力军，掌握着未来市场的大方向。施可丰参与学院奖，走进校园，将化肥这个和大学生群体关注度不高的农资产品带到他们面前，将施可丰提倡的“真化肥”的理念植入到百万师生的心目中，唤起年轻一代去关注农民和土地，关注粮食安全的问题，让新生力量承担起实现中国梦的美好愿景。

那一年，施可丰让年轻人遇见了真化肥

作为首次参与学院奖的命题企业，施可丰对学院奖非常重视，派遣了施可丰精英讲师团随学院奖组委会由南到北、由东到西在全国 18 所高校进行了 18 场巡讲活动，其中包括中国人民大学、武汉大学、广州美术学院、郑州大学、吉林大学、上海交通大学、安徽大学、黑龙江大学、广西大学、辽宁大学、西南交通大学等诸多名校，与高校学子亲切交流，在各个历史名校留下了施可丰的身影。而施可丰的品牌理念和以实现农资梦、中国梦为己任的伟大梦想也悄然传承到了在场大学生的手中。据统计，施可丰的此次创意饕餮盛宴吸引到了平面广告 279 组、4 330 件，影视广告 138 件，营销策划 113 件，网络 / 微电影 27 件，共计 3 057 组、4 608 件。值得一提的是，在 18 家命题单位金奖决审中，施可丰作品进入全场大奖候选。

遇见它，我们有不可推卸的责任

此次学院奖中，施可丰作为唯一一家化工企业在众多命题中尤为显眼，特别是那醒目的红色标志。按照惯例，每一个参与命题的企业都需要在各大高校对品牌及命题进行一番释义巡讲，施可丰也不例外。施可丰讲师向在座的学生讲述了施可丰的品牌故事。他说这是施可丰第一次参与像学院奖这类的比赛。之所以来参加学院奖是想通过参与学院奖的命题创作，让更多的高校学子——这群祖国未来的栋梁之材帮助施可丰做好品牌的推广，让更多人知道施可丰只做真化肥的事实，让更多曾经被假化肥所欺骗的农民用上放心、高产的好化肥，在场所有师生听了他的演讲都深受感动。他们感慨施可丰真的很真诚，很实在，是一个为农民、为社会负责的好企业，是一个值得百万学子去创意的好品牌。在倾听了施可丰讲师的演讲后，一位来自中国人民大学的学生感慨道：“每个大学生都有责任、有义务让更多的人了解化肥市场的现状，让更多农民用上高质量的真化肥。这不仅是对大众的食品安全负责，对大众的健康负责，更是对每个人的自身负责。因为帮助施可丰品牌，就是帮助 8 亿农民增收；帮助施可丰品牌，就是帮助更多的老百姓更健康地生活。每一位大学生都应该有这样的责任心，去关心别人、关心整个社会”。

遇见它，我们有奇思妙想的创意

在施可丰走进高校之际，营销团队的讲师们真诚、实在的演讲也给每一位高校师生留下了深刻的印象。一个品牌的发展离不开奇思妙想的创意，在当今这个竞争激烈的时代，只有出其不意的创意才能让品牌的传播发展变得更加简单。热情洋溢的当代大学生们拥有

这种天马行空的力量，也拥有这种别出心裁的创意。

社会犹如一条船，每个人都要有掌舵的准备。作为即将进入广告行业的年轻广告人，参与学院奖不仅能够让他们的创意早日接受企业的洗礼，更能够让创意提前落地。一位来自黑龙江大学的老师认为，大学这座象牙塔常常能够给学生提供理论方面的指导，参加学院奖能够让学生更快地融入社会。创意只有经过社会的打磨，才能散发出耀人的光芒。学院奖正是最合适的契机，最理想的平台，不仅能够激发学生们的创意，更能够通过年轻人的创意力量助力更多民族品牌的发展。

除此之外，参与学院奖也能够使学生们独具匠心的创意融入企业的发展中。张默闻这厮认为，品牌一旦进入墨守成规的品牌营销，不探求改变、不探求创新是很危险的行为。因而，学生们天马行空的创意能够为企业打破陈旧的营销思维提供一些新的想法，不仅能够吸引新鲜血液为施可丰提供好的建议，还能够为有梦想的大学生提供思维创意碰撞的机会。

遇见它，我们有源源不断的信心

对于现如今的学生来说，化肥这一类产品离他们的生活似乎还是比较遥远的。因此，对于施可丰的命题，很多学生都没有信心去选择。

“通过施可丰团队的演讲，我们渐渐看到了希望”，一位来自武汉大学的学生自信地说道。施可丰是一家 20 多年来只做真化肥的良心企业，一直是农民心中的好品牌。在进行了声情并茂的演讲后，施可丰的讲师还热情地给现场提问的同学解答疑惑，并对关于品牌的核心理念、品牌的核心诉求、企业的发展状况、行业竞争态势等一一作答，为学子们的创意提出想法与建议，帮助他们开拓与延展了思路。

当然除了讲师的宣讲外，施可丰与学院奖组委会还向在场的同学发放了关于企业和品牌的宣传手册，另外在学院奖的官网上，也有一系列关于施可丰品牌命题的诠释信息，方便参加比赛的同学能够在需要时及时了解企业的命题信息。

施可丰此次与各大高校学子的思维碰撞，让更多年轻的一代了解了施可丰，也让更多人了解了施可丰的农资梦、中国梦。相信大学生会与施可丰一起，共同承担起祖国未来事业发展的重任。

那一年，年轻人让真化肥遇见了好创意

自 2013 年 12 月 16 日起，伴随着第十二届中国大学生广告艺术节学院奖全国高校巡讲的正式启航，施可丰携手学院奖在历时近 5 个月内共同走过了全国高校 18 站巡讲。无论施可丰走到哪里，欢呼声、掌声、赞叹声便会跟到哪里。施可丰，这一看似与大学生生活相距甚远的化肥品牌，赢得了全国高校广大学子的青睐与推崇，就连施可丰董事长解永军先生都表示，同学们所表现出的热情和对施可丰品牌的关注是他参加学院奖活动之前没有想到的。

热血澎湃，只为施狂

与其他商业命题不同的是，本届中国大学生广告艺术节学院奖施可丰品牌的选题独特、立意深远，以“爱土地、爱作物、爱农民、爱生命，施可丰做有魂的农资人”作为传播使命，真正的目的是为了让中国 8 亿农民能够深刻地体会施可丰 20 多年只做真化肥的理念。在巡讲会现场，主讲人和同学们之间互动频繁、有问有答，气氛相当活跃。约有近 6 成的大学生们都纷纷表示，他们来自农村，是农民的孩子。因此，在他们心中，施可丰品牌其实并不遥远，他们对这一品牌有着发自内心的、共鸣式的好感。此外，施可丰，这个坚持 20 多年只做真化肥的中国良心企业所提出的“做有魂的农资人”的农资梦，也让同学们深切地感受到，创作施可丰命题，不仅仅是为了参赛获奖，实现自身的实战创意梦想，更多的是为了可以帮助中国 8 亿农民增收，帮助我们一日三餐能够吃得安心健康。

巡讲会结束后，高校同学当被记者采访问及“为什么会选择创作施可丰”时，都激动地回答道：“这是一个非常有意义、有高度的选题，化肥看似离我们很遥远，但实际与我们的生活息息相关。我愿意为施可丰创作，因为它是一个怀揣远大理想和抱负并拥有‘农资魂’的品牌，好的选题才会激发我们的创作激情，才会突显我们创作作品的‘创意魂’”！

“在这个播种的季节送我一袋施可丰，我要种一个男朋友。”这是来自广西某高校一名女大学生通过学院奖腾讯微博互动平台发出的“真情告白”，她在巡讲会现场用自己特有的方式表达了对施可丰这一品牌深深的寄语与期盼。紧跟其后，“化肥哥哥”“施可丰魅力品牌”等词汇也蜂拥而至般地在腾讯微博互动平台上疯传，这足以见证施可丰化肥品牌已伴随学院奖这个平台走进高校并深入广大的大学生群体心中，施可丰和年轻人之间注定会擦出不一样的创意火花。

在本届中国大学生广告艺术节学院奖比赛热火朝天地进行中时，张默闻策划集团施可丰项目组还特意走进某所高校进行调查，想了解大学生们对于创作施可丰品牌是否存在疑

惑。令人感动的是，有一位同学，父母就是淳朴的农民，家里的主要经济来源是靠父母务农所得。他在了解施可丰这个品牌后，被“真化肥才高产”的理念深深打动，特地打电话回家推荐给父母，“咱家以后种地就用施可丰啦”。他说自己上大学花了家里不少钱，父母很辛苦，他希望用了施可丰化肥，家里的庄稼能有个好收成，减轻父母的压力。据了解，这位同学创作的作品后来还成功获得了本届学院奖的优秀奖。

奇思妙想，荣获点赞

参加本届学院奖，施可丰不仅成功将“真化肥、真科技、真含量”等企业理念深深植入到百万学子的脑海中，最值得高兴的事儿是收获了许多非常出色的创意。据悉，作为首度参与学院奖的施可丰商业命题在本届大赛中共收获来自全国近 1 200 所院系学生的高达 4 608 件的参赛作品，包含平面作品、影视作品、网络微电影、营销策划作品等，经过现场评审专家层层把关筛选后，其中平面类有三组作品脱颖而出。

金奖获奖作品：传递系列

创意思想：

本作品包括一系列三幅图片，分别为“快告诉大哥篇”“快告诉伯伯篇”“快告诉二嫂篇”，人物设定为爸爸、妈妈和孩子的三口之家。“快告诉大哥，明年还用施可丰！”这句话是地地道道的农民话，画面风格也是民间艺术农民画。“农民话 + 农民画”是作者要突出的重点！用农民的口吻在收获的季节把丰收的喜悦传递别人，突出施可丰化肥真的能增收增产。

专家点评：

这个创意充满了喜感和乡土气息，画面感特别强，电影画面的气息扑面而来。此系列图片用奔走相告的欢快情景来传达今年丰收的喜悦以及难以掩盖的胜利的喜悦。施可丰一直倡导掌握化肥进步科技，用真化肥带来真高产，创意精准地传达了高产后带来的欢快，主题十分鲜明，使化肥这个不太招人喜欢的东西有了快消品的喜感。它让我想到了童年。

——张默闻

本作品色调鲜明，以土黄色为基调，间以施可丰的主色调大红色，体现了施可丰“爱土地”的主题；三幅画面中的作物均茁壮饱满，堆积若山，体现了施可丰“爱作物”的主题；三个主人公衣着鲜明，喜形于外，体现了施可丰“爱农民”的主题。作者通过三幅极具张力的画面表现了施可丰的三大主题，令人印象深刻。在文案方面，作者也颇下功夫。

平面类：金奖

辽宁科技大学

平面类：金奖

辽宁科技大学

平面类：金奖

辽宁科技大学

文字通俗易懂，称谓具有普适性和共鸣感；排比的句式加深了主题的递进；呼唤的句式让诉求被无限放大！总体来看，这是一组不可多得的好作品。

——徐辑孟

银奖获奖作品：施可丰，食可丰

创意思想：

用三幅最简单的充满丰收喜悦的场景，配上最易懂的文案，告诉消费者用了施可丰就能享受粮食丰收的喜悦。“食可丰”这个文案既和施可丰读音相似，又道出了施可丰化肥的功能，可谓一语双关。

专家点评：

首先，本作品的寓意非常好。选择用“施可丰”的谐音“食可丰”来做文章，非常符合我们公司产品向广大农民朋友传播的理念——施可丰真化肥、真科技、真含量、真高产！其次，作品的选题也很好，表达方式很贴切。利用“稻子篇”“冬瓜篇”“玉米篇”三个篇章，画面质朴、接地气，处处呈现出大丰收的景象。施可丰一直秉承“做中国放心肥专家”的经营理念，现在又提出了“真化肥”的理念，这都不是一句简单的口号，这是我们的承诺，我们良心的保证。“施可丰，食可丰”，施可丰就是代表了丰收。

——解若君

平面类：银奖1

广西大学行健文理学院

平面类：银奖1

广西大学行健文理学院

平面类：银奖1

广西大学行健文理学院

铜奖作品：丰润中华篇

创意思想：

画面中，中国版图上的每一个省份对应着其代表的农作物，作物获得丰收，代表土地肥润，突出施可丰真化肥质量高、效果好的特点，同时传达了施可丰真化肥可以肥沃整个中华大地的寓意。

施可丰化工股份有限公司总裁徐辑孟先生在接受记者采访时表示，同学们的创意作品令他始料未及，可以说，90 后大学生们天马行空的创意思维非但没有脱离施可丰最本真的品牌调性与内涵，而且同学们精彩的创意智慧与构思将施可丰时时刻刻心系农民、心系作物、心系民生、造福三农的“农资魂”表现得淋漓尽致。

通过本届学院奖，有更多的年轻大学生朋友认识了施可丰品牌、了解了施可丰品牌、走近了施可丰品牌、爱上了施可丰品牌！相信凭借学院奖在高校的影响力，施可丰这个 20 多年来始终坚持只做真化肥的良心企业终将实现它“爱土地、爱作物、爱农民、爱生命”的品牌理想与抱负。

那一年，好创意让施可丰遇见了新希望

在参与学院奖的命题之前，施可丰化肥与大部分高校学子之间毫无交集，这个农资品牌对他们来说是很陌生的，或许有少许来自农村的学生曾听说过有那么一个化肥品牌叫施可丰，但在烦冗的化肥品类中，又一时难以辨别。

2013 年以前的施可丰是低调的，旨在全心全意做好自己的真化肥。作为 20 多年来坚持只做真化肥的化工类企业，施可丰一直奉行着“爱土地”“爱作物”“爱农民”的企业精神。自创业以来施可丰从没有做过一粒假化肥。施可丰的灵魂领军人物——解永军董事长也一直强调，在施可丰每一位员工都在严格要求自己，要做一个“有魂”的农资人，要为农民负责任，因此施可丰开始推行品牌的传播推广战略，参与学院奖命题，走进校园。施可丰品牌代表带着中国梦，带着施可丰人的农资梦走进全国众多知名高校，此番举动引起了业

界和学界的轰动。

创意无限，用数据回馈坚守

张默闻这厮认为，学院奖是施可丰与学生交流的平台，是施可丰试水互联网营销的开始。此次学院奖给全国 1 200 所高校老师点对点邮寄命题策略单，其中含施可丰单页广告、命题策略单共 10 000 份。在学院奖的官方网站还设有施可丰学院奖官方网页，包含视频专区、新闻专区、命题专区、商城购物、官方链接等。

在施可丰参加学院奖期间，在百度搜索“施可丰 学院奖”，总计有 7 160 个结果、238 个相关图片；在谷歌搜索“施可丰 学院奖”，总计有 247 000 个网页、217 000 个相关图片。施可丰的三大广告片在优酷、搜狐、土豆的视频网站轮番播出，而相关的学院奖稿件在合作媒体百度贴吧、大洋网、中国网、21 财经、光明网、中国经济网、央广网、中新网、中国财讯网、大旗网、京华网、欧洲网上不断传播。在学院奖全国高校巡讲期间，活动现场直接影响 18 940 人，点击量达 2 732 992 次；通过微信、微博、人人网、QQ 群等互动方式直接影响超过 32 万人；通过学院奖官网、门户网站等常规网络媒体直接影响超过 72 万人；通过参与报道巡讲的 21 家电视媒体和 34 家报纸媒体直接或间接影响超过 1 510 万人。

除了海报与网站的巨大影响外，在学院奖正式拉开帷幕后，施可丰的营销团队跟随着主办方展开了全国高校的巡讲之旅。据学院奖官方统计，第十二届学院奖共有 268 所院校 18 940 人参与创意比拼，在全国 27 座城市的 36 所高校展开了 38 场演讲，其中施可丰参与了 18 场，每到一处，无不被年轻学子们的热情所震撼。

施可丰作为一个大爱的品牌走进高校，不仅成为一种话题，同时也获得了师生们的爱戴和情感共鸣，品牌知名度提升的同时，品牌精神也根植入心，引起社会关注。在比赛期间，各家媒体对施可丰的报道不断，使得施可丰的品牌形象日益提升。

好评如潮，用赞美期许未来

作为首次参与学院奖的农资品牌，施可丰以其真情实感的农资梦与农资魂感动了百万学子，不仅收获了创意作品，更收获了赞美好评，在万千学子心中留下了美好印象。

针对此次施可丰与学院奖的成功合作，作为学院奖创意专家评审会的评审主席张默闻这厮十分欣喜，他感慨每一次参与学院奖的评审工作都能带给他心灵的震撼，眼前这一幅幅真实的作品让他又感受到了创意的美好与青春的冲动，这些作品的质量都远远超乎他的想象，学院奖的舞台真的不愧为一场年轻、智慧的创意盛宴。对于学子们的作品本身与创作构思，张默闻这厮也给予了充分的肯定与中肯的点评。他认为这些年轻的 80 后、90 后

平面类：铜奖1

福建师范大学协和学院

真肥 · 润中华

SKF施可丰

一代创作出来的作品让所有人对他们有了不一样的感受：第一，他们非常了解农民、了解土地、了解农资人的心态，整体作品把控十分准确；第二，他们将 50、60、70 年代的专业术语巧妙地运用到作品中，并融入了 80 后、90 后对农民、对土地的认知与理解；第三，他们能够十分巧妙地找准施可丰品牌最根本的产品诉求——“真”，甚至有些作品在一定程度上，将“真”的概念诠释到了极致，无论是从个人情感、产品本身，还是从生活、历史、文化、甚至是传承都将施可丰的“真”诠释到了最高境界。

收获了“累累果实”的施可丰董事长解永军更是激动不已。他由衷地感慨道：“施可丰作为首次参加学院奖的命题企业，很感谢学院奖让更多的大学生知道了施可丰，也让施可丰收获了满怀学生们沉甸甸心意的优秀作品，这个创意的过程让他们记住施可丰，同时也更多地知道要怎样爱土地、怎样爱作物、怎样爱农民。说实话，我一开始是不想参加学院奖的，因为农民不喜欢创意。可是张默闻老弟眼含热泪地和我说一定要参加，这是施可丰实现农资梦的机会，也是施可丰帮助广大学子实现梦想的机会。看着几千件作品，看着互联营销取得的成果，看着品牌故事深度传播，施可丰已经实现年销售 100 万吨，原来学院奖给我们的真的不只是创意，还是中国最完整的媒体传播平台。通过学院奖，让我看到了年轻人的梦想，年轻人的无限创意，让我看到了施可丰的美好未来。”

【 新闻链接1 】

张默闻策划助力施可丰真化肥感动学院奖百万学子

2014 年 4~5 月，第十二届中国大学生广告艺术节学院奖正在如火如荼地进行！在本届学院奖的众多命题企业里，有一抹特别的红格外引人关注，它就是施可丰真化肥，是学院奖历史上首个来自农资行业的命题企业。

施可丰化工股份有限公司是张默闻策划集团的深度战略合作伙伴。自 2013 年初合作以来，施可丰品牌发生了翻天覆地的变化，成为学院奖命题企业便是其品牌影响力不断上升的有力证明。

在张默闻策划集团的支持下，自 2013 年 12 月开始，施可丰真化肥走近高校百万学子，从这片最纯净的土壤中汲取了最生动新鲜的创意力量。截至 2014 年 5 月，施可丰真化肥随学院奖由南到北、由东到西，已走过全国 18 座城市的 18 所高校，中国人民大学、武汉大学、广州美术学院、郑州大学、吉林大学、上海交通大学、安徽大学、黑龙江大学、

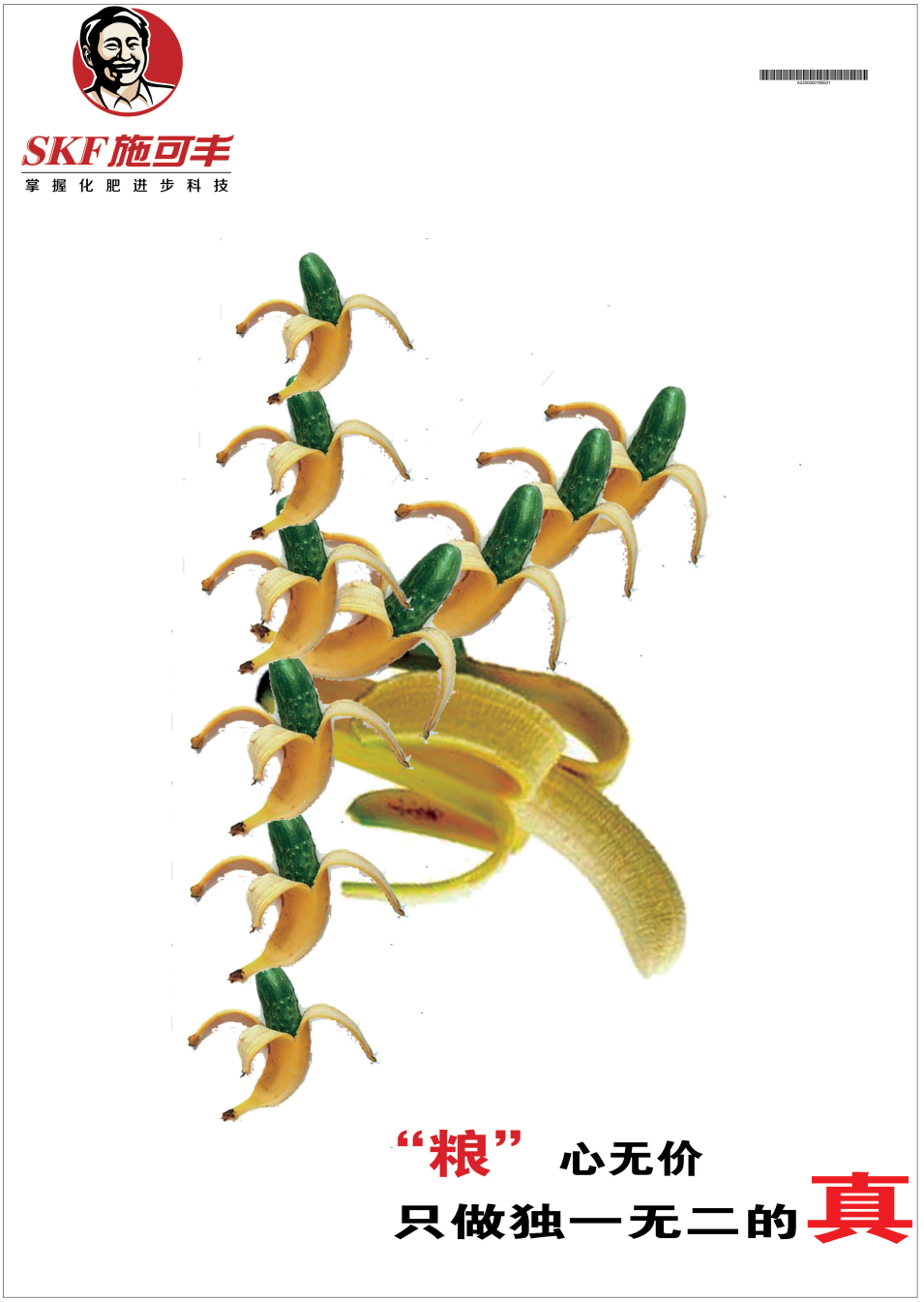
其他获奖作品

平面类：银奖2

江西农业大学南昌商学院

平面类：银奖2

江西农业大学南昌商学院



平面类：银奖2

江西农业大学南昌商学院

平面类：铜奖2

郑州轻工业学院

平面类：铜奖2

郑州轻工业学院

平面类：铜奖2

郑州轻工业学院

平面类：铜奖3

南京航空航天大学金城学院

广西大学、辽宁大学、西南交通大学等历史名校无不留下施可丰的身影。施可丰真化肥的品牌理念和以实现农资梦、中国梦为己任的伟大梦想也深深的感染了广大学子。在施可丰的影响下，大学生们把目光投向了土地、农民，与施可丰真化肥一起关注中国粮食安全。

学院奖是国内同类活动的翘楚，已经超越其角色本身的价值，成为大学生展现自身才华的最好平台。同时，学院奖也是企业采集创意和捕捉灵感的金矿。盼盼食品集团加入学院奖、快克药业加入学院奖、黄老五花生酥加入学院奖、曼卡龙珠宝加入学院奖……近几年来，张默闻策划集团的多家战略合作伙伴先后成为学院奖命题企业，不仅收获了无数的创意作品，更将企业良好的品牌形象深深植入百万学子心中。

相信在张默闻策划集团的策略支持下，施可丰真化肥“爱土地、爱农民、爱作物”的农资魂理念必将深深感染百万大学生群体，施可丰只做真化肥的品牌形象必将植入百万大学生的心中。

【新闻链接2】

张默闻这厮点评施可丰评审会：好创意邂逅“真”浪漫

2014 年 5 月 28 日，第十二届中国大学生广告艺术节学院奖施可丰创意专家评审会在美丽的沂蒙大地山东临沂进行。张默闻策划集团董事长张默闻这厮担任施可丰企业评审会评审主席。

施可丰化工股份有限公司是张默闻策划集团全方位服务的战略合作伙伴，在张默闻策划集团的策略支持下，施可丰于 2013 年底正式成为第十二届学院奖的命题企业。

不鸣则已，一鸣惊人。施可丰首度参与学院奖便斩获来自全国近 1 200 所院系学生的高达 4 608 件参赛作品！这个不俗的战绩再次验证了在张默闻策划集团的策略能力，施可丰品牌影响力正在飞速提升！这 4 608 件参赛作品中包含平面作品、影视作品、网络微电影、营销策划书，将施可丰“真化肥”的品牌概念展现得淋漓尽致。

本届学院奖施可丰品牌选题独特、立意深远，以“爱土地、爱作物、爱农民、爱生命，施可丰做有魂的农资人”作为传播使命，彰显了施可丰这一中国有良心的农资品牌企业的社会责任感与“大爱”情怀。本届学院奖组委会评价说，施可丰无疑成为本届学院奖最具公益性和影响力的命题企业之一。

作为本场创意专家评审会的评审主席，面对 4 608 件凝聚着年轻智慧的创意作品，

张默闻这厮不禁感性了一把，满怀欣喜地说道：“每一次评审都能带给我心灵的震撼，眼前这一幅幅真实的作品让我又感受到了创意的美好与青春的冲动。80、90 后一代对于农资产业的关注出乎我的意料。他们能够十分巧妙地找准施可丰品牌最根本的产品诉求——‘真’。从个人情感、产品本身，从生活、历史、文化都将施可丰的‘真’诠释到了最高境界。他们创作出来的作品让我对今天的 80、90 后有了不一样的感受，这次评审可以称得上是一场好创意与‘真’浪漫的完美邂逅！”

【新闻链接3】

学院奖百万大学生聆听施可丰化肥的赤子之心

一片土壤也有生命，它孕育了种子和果实；一滴水也有梦想，它汇集成了江海湖泊。作为一个有生命的企业，施可丰从创始之初就有了自己的梦想，强大不仅是每个人的梦想，也是一个企业的梦想、一个国家的梦想。大国崛起，中国梦，是中华民族的梦，也是每一个企业的梦，更是每一个百姓的梦。实现中国梦，必须弘扬中国精神，一个有“魂”的中华民族便是一个有中国精神的民族。什么是“魂”？魂是纲领，是心要去的地方；魂是一种凝聚力，一种信仰，一种精神。对于农资行业来说，做有魂的农资人是一种良心，更是一种对土地、对作物、对农民的热爱。

作为一个农资人，中国梦就是农资梦，就是爱土地、爱作物、爱农民的农资梦。

施可丰真化肥走过了 20 多年的道路，始终致力于做中国放心肥专家，让天下的老百姓用上放心肥，这是施可丰的起心动念、所思所想。为了将施可丰心系土地、心系作物、心系农民、心系民生的农资魂理念传承和发扬下去，2014 年施可丰真化肥与中国大学生广告艺术节学院奖携手，走进中国的万千学子中，在这片最纯净、最富创意的土壤中播下施可丰的种子，期待他们未来长成参天大树，护佑中华民族走向富强！

在巡讲过程中，施可丰并不是高谈阔论品牌主张和产品介绍，而是首先对当前的社会环境、经济环境进行分析，随后，施可丰的演讲嘉宾顺势将品牌理念和农资魂的理念进行传达：作为一个肥料企业，施可丰 20 多年坚持推行科学施肥，遵循自然之道，让土地恢复平衡，这是农资企业的责任，也是一个农资企业的“梦”，时时刻刻心系农民、心系作物、心系民生、造福三农，才是一个有责任的农资企业的“魂”，也是施可丰 20 多年来一直

坚持的梦！整个演讲过程主次有序、张弛有度、先声有势、后发制人，真正做到了让同学们“魂”牵“梦”萦！随着施可丰七愿文化被一次次地唱响，施可丰也完成了自己学院奖的首次巡礼：愿土地生态平衡！愿作物健康生长！愿农户增收增产！愿商家盈利久远！愿祖国国泰民安！愿人类和谐发展！愿众生功德圆满！

历经十一届的不断发展，学院奖已经成为国内同类活动的翘楚，已经超越其角色本身的价值，成为一个大学生展现自身才华、寻找就业出路的巨大舞台，一个促进广告教育实务发展的多元化平台，一个企业广泛影响大学生群体的品牌展台，一个兼具公益与商业价值的共赢平台。施可丰与学院奖的合作，不仅仅在高校群体中引起反响，而且百万大学生号召爱土地、爱农民、爱作物的大爱行动也引起了家长、业界和社会人群的关注，同时也是中国广告界一个农资品牌在品牌认同阶段非常有力量的公益行动和社会责任体现。

大学生是有理想的青年，公益行动从教育抓起，施可丰的赤子之心随着学院奖的脚步影响到百万大学生对土地的热爱、对农民的热爱、对作物的热爱，他们誓要做一个有梦想的中国青年！

SKF施可丰
掌 握 化 肥 进 步 科 技

陆·家族的灵魂

世界上所有的强大都是因为有一个家

【施可丰家族之翔龙高端肥创意纪实】

高端化肥有条龙，它的名字叫翔龙

【战略篇】

战略纲领引领心态

为什么要做翔龙品牌

因为这是翔龙集团化工板块高端肥的选择。化工产业是翔龙集团最重要的产业，多品牌运作已经越来越成为大型企业的重要选择。作为领军品牌的施可丰已经成为中国真化肥的代表，翔龙集团现在更需要一个高端肥的品牌代表，翔龙品牌和翔龙集团一脉相承，最适合作为高端化肥成功上市。

因为这是翔龙集团品牌血脉传承的唯一选择。翔龙是肥料行业一个年轻的老品牌，然而如今却出现了消费者只知施可丰不知道翔龙的尴尬局面，这是对翔龙集团品牌资产的浪费。翔龙集团品牌与“翔龙”化肥品牌在传播上是品牌背书的关系，起到互相衬托、相互强化的效果。做大做好翔龙品牌，就是做大做好翔龙集团的品牌。

因为这是翔龙集团品牌内涵的升级与放大。翔龙有“飞翔的龙”之意，这个名称生动地体现了一种腾飞的、积极向上的精神，无论是对企业、对品牌还是对农民都具有极强的心理暗示效应。

因为这是翔龙集团多品牌战略的核心要求。翔龙集团最主要的核心价值就是我们要进行改变、要裂变。多品牌运作能够有效降低企业风险，单凭施可丰，抢占的永远是一个品牌的市场，如果我们能够成功打造翔龙品牌，就能抢占多个市场。总之，如果说今天的施可丰是王牌，那么翔龙就是未来的金牌。所以在战略上，我们要重点打造翔龙这个品牌。

怎么样做好翔龙品牌

翔龙的名字与施可丰化工股份有限公司的母公司同名，有其自身的特殊性。但是面对翔龙这个特殊的品牌，我们需要怎样来打造它呢?

第一，要打持久战。

打造一个成功的品牌不是一蹴而就的，它需要时间，需要完整的顶层设计，更需要完美的执行。未来三年，我们会逐步使翔龙品牌面世、立身，最终腾飞。

第二，要打品牌战。

我们为什么要打品牌战? 2005 年以前的中国市场，得渠道者得天下；2006 年以后的中国市场，得品牌者有天下。在消费者的品牌意识迅速觉醒的时代，一个没有品牌效应的产品，就算铺满渠道，也难以产生终端动销。因此，翔龙品牌必须和整个集团的品牌资产相呼应，同时也要拥有将翔龙品牌打造成中国高端化肥前三位品牌的目标和决心。

第三，要打解放战。

什么是解放战? 解放战的最大特点就是立足农村。翔龙品牌就是要以农村为中心，打一场轰轰烈烈的“解放战争”。

第四，要打差异战。

在化肥的红海竞争市场，打出差异才能让品牌立足。我们认为翔龙化肥品牌必须打出四个差异化: 第一，品牌差异化，翔龙定位高端肥，翔龙品牌要成为中国高端肥的代表品牌; 第二，品类差异化，基于翔龙高端肥的定位，翔龙的品类需要差异化、高端化（现阶段应主打脲醛肥）；第三，创意差异化，翔龙的品牌定位、管理定位、传播定位、电视广告创意都需要差异化；第四，价格差异化，高端的定位决定价格定位的差异化。

【创意篇】

高端化肥有条龙，它的名字叫翔龙

品牌高端 = 定位高端 + 科技高端 + 成分高端

翔龙品牌在施可丰化工股份有限公司中早已经存在，但一直做得不温不火。在对翔龙做品牌定位时，我们不得不先对其之前的表现进行分析。

就目前来看，翔龙品牌已经成立一段时间，但在市场上依然是一个新手，它希望踏上振兴翔龙品牌的征程，既要复兴化肥，又要提振整个翔龙集团。

张默闻这厮认为，施可丰是现在翔龙集团的明星品牌，整体品牌形象、销量都做得不错；赛洋则是在中国营养肥的专属定位中逐步找到了自己的市场；丰科旺则更是另辟蹊径，走了一条“生物肥”的特殊道路，取得了非常不错的反响；翔龙拥有现在整个施可丰化工最好、最高端的产品——翔龙脲醛肥，如此好的产品，如何进行强势又精准的定位呢?

如今化肥的高端化已经是一个不可逆转的趋势。土地流转政策的推行，诞生了众多拥有大规模土地面积的农业大户，他们对于肥料产品的需求，不仅体现在产品质量上，还体现在产品升级方面。高端肥料或将成为开启大农资时代大门的“金钥匙”。从国家层面看，我国是农业大国，也是化肥使用量最大的国家，但是肥料利用率不高，远低于农业发达国家 60%~70% 的水平；化肥利用率低直接导致了严重的资源浪费。解决此类问题的根本是提高肥料利用率，类似于脲醛的高端肥料将迎来春天。张默闻这厮认为，翔龙肥必须走高端之路。翔龙品牌拥有众多做高端肥的优势，它有集团的名称支持，它有最好的产品支持，它有施可丰的成功经验，做高端没有理由不会成功。

至此，翔龙品牌的品牌形象定位——“中国高端化肥领导者”，品牌文化定位——“让天下老百姓用上高端肥”新鲜出炉。

但是光靠一个定位高端，是无法支撑整个翔龙品牌的发展的，翔龙品牌还需要有科技的强势支撑。而脲醛产品是科技高端的典范之作。据介绍，脲醛缓释长效氮肥项目是由翔龙集团与华南农业大学樊小林教授联合研发的，该研发项目的成功不仅实现了产品技术创新的重大突破，而且实现了产品创新升级的跨越式发展。

值得一提的是，翔龙脲醛肥生产基地的几个数字让人欣喜。

1. 产业规模：脲醛肥生产车间达 5 000 余平方米。
2. 配套脲醛缓释肥料生产车间达 3 100 平方米。

3. 年脲醛肥产量：70 万吨。

4. 年产脲醛缓释肥料可达 50 万吨。

科技工艺再升级，巨能因子促增产，翔龙品牌的科技定位——“掌握高端肥核心科技”，翔龙的品牌主张定位——“翔龙就是高科技”，翔龙的核心技术定位——“采用中国真化肥施可丰进步科技”也就水到渠成了。

【翔龙品牌十大精彩定位】

1. 品牌的第一大定位：翔龙的广告语定位

   高端化肥有条龙，它的名字叫翔龙。

2. 品牌的第二大定位：翔龙的科技定位

   掌握高端肥核心科技。

3. 品牌的第三大定位：翔龙的品牌文化定位

   让天下老百姓用上高端肥。

4. 品牌的第四大定位：翔龙的品牌形象定位

   中国正宗高端肥。

5. 品牌的第五大定位：翔龙的优势定位

   科技高端，成分高端，品牌高端。

6. 品牌的第六大定位：翔龙的品牌定位

   中国高端化肥领导者。

7. 品牌的第七大定位：翔龙的核心技术定位

   采用中国真化肥施可丰进步科技。

8. 品牌的第八大定位：翔龙的品牌愿景定位

   实现从化肥高端到作物高产的品牌使命。

9. 品牌的第九大定位：翔龙的品牌主张定位

   翔龙就是高科技。

10. 品牌的第十大定位：翔龙的情感营销定位

    买翔龙高端肥说明你对产量很负责。

翔龙化肥三剑客之翔龙篇。

XL翔龙
掌握高端肥核心科技
翔龙脲醛肥
就是全自动
临沂翔龙化肥有限公司
400-6071-733
全国免费服务热线

传播高端 = 会议活化 + 终端活化 + 服务活化

施可丰作为翔龙集团的重点品牌，资金、资源毕竟会对其产生倾斜。张默闻策划集团认为：施可丰在翔龙集团的老大地位是不可撼动的。而在翔龙集团化工板块，翔龙化肥品牌是翔龙集团高端肥的老大，战略地位仅次于施可丰。因此，张默闻这厮建议：第一，翔龙集团要继续依靠施可丰谋求品牌、影响力、销量、市场；第二，翔龙集团也要逐渐开拓翔龙的地位，提升翔龙品牌的影响力，打造中国高端肥领导者的地位；第三，地位决定投入，翔龙集团对品牌投入最大的依然是施可丰，但对翔龙的投入力度应该排在第二位。

各方面的因素导致给翔龙传播的资源可能并不多。那么，翔龙品牌如何进行传播呢？张默闻这厮在深度洞察化肥行业的基础上，对施可丰进行了 8 个字的经典定位——“不打广告，活化营销”，所谓的活化营销指的就是以下几个方面：

会议活化

销售人员是战斗的主力军，对销售人员的培训是第一位的。借助会议的方式，进行大面积的会议宣贯，将翔龙销售将士的斗志激活活化。在销售方面，则通过一系列的订货会议，将品牌激活、将订货激活、将销量激活。

政策活化

经销商期待良好的政策，好的政策才会让他们有更好的积极性。张默闻这厮特别指出翔龙品牌的定位是做新型脲醛技术的旗帜品牌，致力于为作物提供全套营养解决方案。它立志成为高端肥市场中最高性价比和“高端品质，亲民价格”的代表肥料品牌。因此，翔龙集团在整体的渠道政策、经销商政策、奖励政策方面做出了相应调整。

服务活化

在市场竞争越来越激烈的今天，服务的好坏越来越彰显一个企业的智慧。不论是业务员、门店销售人员还是与翔龙合作的种植大户，都需要强化服务意识。

首先，翔龙这个品牌需要一只能打仗、打硬仗、打胜仗的新队伍，这只新队伍既包括内部队伍，也包括对外的经销商队伍：对内而言，翔龙集团专门成立了一个相对独立的事业部进行单网运作；对外而言，我们更需要打造一个全新的、更具活力的销售网络，这个网络不但担负着翔龙脲醛肥的推广销售，而且将成为翔龙品牌的推广主力军，这支主力军需要——思维灵活、稳做示范、积极推广、敢于创新，能用自己的力量尽快让翔龙高端科技肥走进农田、走进农民心里。

其次，由于品牌高端化的定位，翔龙集团建立自己的、相对独立的品牌官方网站，通过官网达到宣传企业文化、渗透品牌内涵的目的。

再次，张默闻这厮提出，在战略上建立翔龙微信平台，在战术上建立经销商微信群。微信将提供产品详细信息、详尽用肥指南、最新三农信息、农用知识和用肥指南等推送给消费者，建立消费者黏性；经销商的微信群能够快速解答经销商问题，了解基层农民与经销商所需。通过微信平台和微信群的建立，增加了与新一代农民消费者与翔龙品牌的黏性；传播了翔龙品牌知名度和企业文化，为把翔龙品牌打造成中国高端肥奠定了基础。

粮心高端 = 高尚的心 + 高端的肥 + 高产的粮

“让天下老百姓都用上放心肥”是山东翔龙集团董事长解永军先生一生的夙愿。他始终这样告诫大家：“作为一个农资人，中国梦就是农资梦，就是我的梦。要深深地知道，土地、作物、农民和我们是一体的，我们的农资魂就是爱土地、爱作物、爱农民、爱生命。”

让天下的老百姓都用上放心肥是翔龙人始终的夙愿， 把客户带进信仰的天堂是我们的起心动念、所思所想。翔龙已经出发在路上……

翔龙化肥三剑客之翔龙篇。

海报高端 = 高端设计 + 高贵色调 + 高档版式

翔龙品牌作为翔龙集团高端化肥的代表，海报的视觉形象呈现就显得尤为重要，在对翔龙品牌主海报进行设计时，张默闻这厮认为要将翔龙高端肥的产品定位进行宣传，因此主题设定为：“高端化肥有条龙，它的名字叫翔龙”。在进行设计时，张默闻策划集团派出精英设计师进行创作，并最终拿出了两款风格迥异、却都十分经典的海报设计，令大家眼前一亮，为之震撼。

【高端立体款】

在高端立体款海报的设计中，飞龙在天、霸气威武的气氛被渲染的十分到位，主海报在色彩上坚持翔龙脲醛肥包装色——黄色为主色调，并运用施可丰主色调红色进行大面积的协调，黄色与红色相互统一、相互协调，共同凸现翔龙的皇族气质。

从黄色的背景中可以清晰地看到一条巨龙，盘旋空中，很有气势；翔龙的 Logo、海报主题进行了立体化处理，在画面主视觉的形象上，放大了现有的翔龙标志，强有力又生动地传达了翔龙的这条威武之龙，成为整个画面的最大记忆点；而斜体向上的品牌广告语，配合相对做了处理的字体，一股高端、大气的形象迎面扑来。

整个画面高端、大气，给人以震撼的视觉效果，非常符合翔龙高端肥定位的品牌形象。海报右下角用主推产品来吸引眼球，既起到了稳定画面的作用，也突出了翔龙品牌的产品，起到了品牌与产品齐宣传的特殊效果。

【时尚简约款】

与第一款的风格截然不同，在简约平面款海报的设计中，最为突出的元素就是巨龙 Logo 与海报题主题。选择这样的设计样式就是为了突出主题，视觉上干净明了，极具辨识度。

翔龙化肥是施可丰化工企业中的一种化肥品牌，红色是施可丰的企业色，翔龙这款海报之所以选择红色也是为彰显施可丰的企业文化，虽然整个画面风格简简单单，反而更加突出了主题与品牌。

翔龙化肥三剑客之翔龙篇。

有条龙
叫翔龙
翔龙
全自动脲醛肥
复合肥料
XL翔龙
掌握高端肥核心科技
全自动脲醛肥
✓长效、速效加缓效
✓该使劲时才使劲
临沂翔龙化肥有限公司
XIANGLONG CHEMICAL INDUSTRY CO.,LTD.
全国免费服务电话：400-6071-333
新
高端化肥有条龙
它的名字叫翔龙
翔龙
全自动脲醛肥
✓长效、速效加缓效
✓该使劲时才使劲
临沂翔龙化肥有限公司
SHIKEFENG CHEMICAL INDUSTRY CO.,LTD.
全国免费服务电话：400-6071-733
地址：临沂经济开发区杭州路与山建路交汇东北角
打造中国磷复肥第一品牌

【产品篇】

好创意助力翔龙腾飞九天

命名释放好想法

2014 年 5 月，张默闻这厮接到了为翔龙脲醛肥的命名任务。张默闻这厮马上亲自和解永军董事长推荐的专家樊小林进行了专题通话。

在电话中，长效——作物周期、速效——短期作用、缓效——按需释放，这么一个在产品功能上充满矛盾的技术逻辑正是应该注意的要点。张默闻这厮思考，如果按照传统，这是几乎不可能实现的效果，如何把三效进行有机的统一呢？张默闻这厮认为只能把它理解为一种智能、一种科技、一种自动对土壤提供营养的肥料。自动？全自动？对，就是全自动。全自动说的就是根据作物需要全程自动释放肥效，不用人为控制，可快、可慢、可长期。从认可度分析，全自动的概念有以下几个特点：1. 全自动概念简单容易记忆，老百姓认可；2. 强化品类的科技感，老百姓愿意花费；3. 围绕作物的生长变化和环境的变化而自动调理生长需要，减轻老百姓对肥料的担心。

解永军董事长对“全自动”这个名字非常认可，命名工作取得了突破。张默闻这厮继续着手对三效功能的定位，考虑到农民的特殊性，特别突出了对老百姓所关注的效果，三效定位呼之欲出：长效：长根长苗长果实；缓效：该使劲时才使劲；速效：肥一碰地就起效。

至此，翔龙脲醛肥命名的提案中大获全胜。

视觉彰显好主张

既然翔龙品牌定位是“中国高端化肥”，那么翔龙脲醛肥的产品包装就要符合这样的品牌定位：既要高端、又不能与农民太有距离；既要色彩鲜艳，又要有明显的视觉特征，在吸取了施可丰包装设计的经验后，翔龙全自动脲醛肥的包装设计正式面世。与此同时，在翔龙全自动脲醛肥的包装设计完成之后，翔龙全自动脲醛肥产品海报也随之公布。

在思考翔龙化肥包装颜色的时候，张默闻策划集团首先想到的是红色，但是仔细一分析，红色会与施可丰化肥的视觉效果产生混淆，所以并没有选择红色。在中国，龙是天子的象征，自古以来都有“天子黄袍加身”之说，既然翔龙贵有皇族般的高贵血统，那么它的外衣也当然要沿用黄袍之色——黄色，因此翔龙全自动脲醛肥的包装就定为黄色。

翔龙脲醛肥包装的设计延续了施可丰的包装，分为上中下三个板块：上面的板块为品牌板块，放着翔龙的大大的 Logo 做品牌辨识，旁边“高端化肥有条龙，它的名字叫翔龙”是翔龙品牌定位，显示着翔龙化肥的高贵血统；中间的板块为产品板块，全新的产品名称“翔龙全自动脲醛肥”被印在上面；最下面的板块为说明板块，突出表现了翔龙脲醛肥“科技高端”“营养高端”“品牌高端”的产品优势，在黄色的金边下红色的字显得格外明显。

翔龙全自动脲醛肥产品海报的设计延续了翔龙全自动脲醛肥的包装样式，黄色的色调，真龙 Logo 在视觉上形成高度统一，另外“长效、速效加缓效”“该使劲时才使劲”的概念通俗易懂、非常符合海报传播的方式要求，让人一目了然、印象深刻。

翔龙脲醛肥包装与翔龙脲醛肥的海报设计既符合了施可丰家族产品的系列特征，又明确地表明了产品的皇族血脉，非常符合产品的视觉包装策略，高端又大气、简约不简单，视觉上很有气势。

新
采用施可丰核心技术!
翔龙
掌握高端肥核心科技
高端化肥有条龙
它的名字叫翔龙
TM
翔龙
复合肥料
全自动脲醛肥
N-P2O5-K2O 26-10-12
总养份≥48%
HG/T 4135-2010 GB 15063-2009
(鲁) XK 13-001-00005
净含量: 40kg
含氯(低氯)
科技高端 营养高端 品牌高端
临沂翔龙化肥有限公司
XIANGLONG CHEMICAL INDUSTRY CO.,LTD.
地址: 临沂经济开发区北京路南首 电话: 0539-7061009
全国免费服务电话: 400-6877-333

新
采用施可丰核心技术!
翔龙
掌握高端肥核心科技
高端化肥有条龙
它的名字叫翔龙
TM
翔龙
复合肥料
科技高端 营养高端 品牌高端
N-P2O5-K2O 26-10-12 总养份≥48%
HG/T 4135-2010 GB 15063-2009
(鲁) XK 13-001-00005
净含量
40kg
含氯(低氯)
临沂翔龙化肥有限公司
XIANGLONG CHEMICAL INDUSTRY CO,LTD.
地址:临沂经济开发区北京路南首 电话:0539-7061009
全国免费服务电话:400-6877-333

【施可丰家族之丰科旺生物肥创意纪实】

化肥真含量，就选丰科旺

【背景篇】

深度观察直击真相

我们有十足的信心

丰科旺是施可丰旗下又一知名化肥品牌，其产品方向是同步营养肥，属于新型肥料，是施可丰多年科研和紧跟市场发展的新成果。

2014 年 6 月和 7 月，在得知施可丰将全面推广丰科旺品牌后，张默闻策划集团董事长张默闻两次奔赴河南、河北市场，亲力亲为，与农民和地域经销商紧密联系，调研丰科旺品牌状况。

张默闻这厮通过调研了解到丰科旺具有以下几种特点：

真能增产。与普通 BB 肥相比，同步营养肥可使冬小麦增产，使氮肥利用率提高。2011 年，同步营养肥在水稻上的应用效果比上一年增产 9%~14%，氮肥利用率增加 10%~15%。在调研中，有农户反映，用了丰科旺以后，种的小麦和玉米都增产了，用之前还不相信，用之后就再也不想换其他牌子的肥料了。

最省功夫。同步营养肥施用方法比较简单，可以实现免追，大大节省施肥的人工成本，尤其解决了玉米等作物的追肥难题。一般而言，保肥保水性能好的土壤可减少 10%~20% 的肥料用量，生长期 4 个月之内的作物采用一次性施肥，生长周期较长的作物 2~3 月施肥一次。对于长年在大田里辛苦劳作的农民来说，同步营养肥无疑是福音，它的养分供应与作物吸收基本吻合，可以实现科学的轻简施肥。

最有发展潜力。2013 年，全国农技推广服务中心将同步营养肥作为深化测土配方施肥技术的物化产品，在全国多个地区推广应用。这说明新型肥料的确能解决我国农业生产面临的环境、资源、劳动力等瓶颈问题。丰科旺同步营养肥是受国家政策支持的、具有发展潜力的化肥品类。

农民粉丝很多。因为产品质量好，丰科旺在全国各地都拥有很多忠实消费者。在河北

的调研中，一位经销商反映，一个村子 60% 的农户都在使用丰科旺同步营养肥，产品卖得好，经销商愿意加大订货量。

调研后，张默闻这厮立马对丰科旺品牌的传播充满信心并高度评价道：“丰科旺好样的”！

我们有满满的荣誉

丰科旺的背后是国家科技进步奖的有力支撑。2009 年 1 月，施可丰和中科院沈阳应用生态研究所联合研制的“长效缓释肥料”荣获“国家科技进步二等奖”，是迄今为止我国肥料行业获得的最高奖项。

除了国家科技进步奖以外，多年来，丰科旺伴随着施可丰赢取了诸多奖项。2009 年，施可丰化工股份有限公司被授予“高新技术企业”称号；2010 年，施可丰异粒变速控释肥获教育部“科学技术进步一等奖”；2011 年，“异粒变速控释肥料制造技术及其产业化”项目获全国工商联“科技进步一等奖”，同年，该项目获“国家级星火计划项目”。

我们有厚厚的专业

施可丰旗下的丰科旺同步营养肥是凭借施可丰过硬的科研实力和研发推广长效缓释肥的丰富经验，研制出的具有同步营养特性的新型高效缓释肥，它实现了产品的升级换代。

同步营养肥与普通配方肥的区别在于速效与缓效结合，在作物生长的前、中期既能供给足量的速效养分，又能保障作物生长在后期也有适量的养分。保障一次性施肥前期不烧苗、不过量；后期又不脱肥、不贪青，肥料中的养分释放与作物的需求达到基本同步。

丰科旺技术人员告诉我们，同步营养肥是两重肥效，速缓相济。“第一重”含有速效肥，不用转化即可被吸收，速溶、高效。培育壮苗，抵御不良环境影响。“第二重”含有长效肥，控制养分释放，肥效长效持久，控制前期旺长，保证后期不脱肥、不早衰。另外，聚能硝基肥聚谷氨酸与硝硫基双重作用，活化土壤，效果显著；易溶化、纯度高、杂质少；外观美，高塔造粒、颗粒均匀、有光泽；使用安全，较其他肥料更能避免薰棚，不含缩二脲，使用安全性相对较高；改良土壤，植物增产营养素，促进作物根系的发育，加强抗病性；肥效高，前期苗壮，后期不早衰，在低温下效果更明显。

所以说，丰科旺就是在带着专业技术在为农民服务。

我们有浓浓的服务

施可丰董事长解永军谈到丰科旺同步营养肥时说：“同步营养肥既把国家、社会对绿色生态环保需求结合起来，也满足了农民对于农作物种植省工、省时、高产、高品质的需求，

翔龙化肥三剑客之丰科旺篇。

福
施可丰化肥

翔龙化肥三剑客之丰科旺篇。

看 真含量是关键
产 丰科旺最安全
我们只做真含量化肥

实现了智能化种植，是未来缓释肥料乃至肥料产业的发展方向。”

“不过在推广前，我们做了大量的功夫。”解永军董事长告诉张默闻这厮：“我是农民的儿子，一定要给农民服务好，生产出好的肥料。”

原来，在这几年，施可丰和全国农技推广服务中心合作，在山东、江苏、安徽、河南等九个省的土肥系统开展试验示范推广；与中科院沈阳生态所、华南农大合作，在国内有关省区开展试验示范工作，取得了良好的社会效益。

除了提高优质肥料，为了更好地服务农民，丰科旺还基于施可丰的服务体系建立了完整的农化服务体系，为农民和农业生产提供全面的、配套的、综合性的技术服务。农化服务的内容十分广泛，比如农业技术推广、测土施肥技术推广、病虫害防治等。有了这些服务，农民不用出远门，就能了解到最新的肥料知识，遇到技术问题，也随时可以联系最近的丰科旺农化服务专家。

丰科旺有这么健全的服务，这么为农民着想，怎么可能不受中国农民欢迎呢?

【定位篇】

品牌定位拨云见日

农民说我需要真含量：化肥真含量，就选丰科旺

调研结束后，张默闻这厮一直在想：丰科旺的宣传点在哪里？

产品的宣传可以突出产品质量，可以突出服务，也可以突出概念，但对于丰科旺来说，哪一类广告语更能贴近农民呢？调研的一幕幕在张默闻这厮眼前一次次出现，终于有一幕停留了下来：一个农户告诉他，农民喜欢大品牌，但是最厌烦企业经常在化肥包装袋上虚标含量，导致肥性不足。

真含量化肥，这不正是农民想要的化肥吗？对于农民来说，大地就是母亲，粮食就是生命，一旦买到假化肥和含量造假的化肥，既会伤害土地，也会影响一年的收成。真含量化肥，一定最能触动农民。

另一方面，施可丰董事长解永军曾在张默闻这厮面前不止一次强调要“做中国的放心肥专家，让天下老百姓都用上放心肥”“含量说多少就是多少，坚决不造假”，丰科旺背靠施可丰这棵大树，技术全国领先，产品质量也绝对行业领先，品质毋庸置疑。

含量问题是调研中发现的最大问题，也是农民朋友最关心的问题。如果我们借鉴施可丰的“真”，再加上含量的元素，是不是一个完整的创意呢？“化肥真含量，就选丰科旺！”张默闻这厮顿时眼前一亮。于是，丰科旺的核心创意定位便陡然出现。

【丰科旺品牌的十大定位】

1. 丰科旺的品牌定位：我们只做真含量化肥。
2. 丰科旺的品牌广告语定位：化肥真含量 就选丰科旺。
3. 丰科旺的品牌科技定位：掌握肥料尖端科技。
4. 丰科旺的品牌形象定位：中国的土地用丰科旺真含量化肥。
5. 丰科旺的品牌文化定位：含量不够便宜也不买，含量丰富再贵也划算。
6. 丰科旺的品牌优势定位：国家科技进步奖家族产品。
7. 丰科旺的品牌核心技术定位：同步营养，一步高产。
8. 丰科旺的品牌愿景定位：让中国老百姓用上含量够的化肥。
9. 丰科旺的品牌竞争定位：含量不再是难题，高产才是硬道理。
10. 丰科旺的情感营销定位：人在做天在看，真含量是关键；买化肥想高产，丰科

旺最安全。

农民说我需要真高产：国家科技进步奖家族产品——同步营养，一步高产

作为农民，最想要的是什么？一句“高产”说出了多少农民朋友们最渴望的心声。

为了完成农民们的心愿，丰科旺全力致力于产品科研，始终坚持走科技进步之路。施可丰作为全国重点复合肥企业，先后与中科院沈阳生态研究所、华南农业大学、南京工业大学等科研院校建立合作关系，与中科院合作研发的“长效缓释肥料”荣获 2008 年度国家科技进步奖。作为翔龙集团旗下的公司，丰科旺承接了施可丰核心科技的同时，加上本身注重环保的产品理念，在产品研发方面同样令人欣喜。

施可丰成立 20 多年来始终恪守行业良心，从第一粒化肥诞生起就坚绝不生产一粒假化肥，以“让天下百姓都用上放心肥”为己任，为我国农业发展做出了突出贡献，实实在在地在 8 亿农民中树立了良好的口碑。2013 年施可丰推出全效升级的复合肥料，其具有养分更加全面、科技更加进步、效能更加增产的特性，在产品增产增收方面达到了喜人的效果，而“同步营养、一步高产”也是对国家科技进步家族产品的最为精准的提炼与概括。

科学技术是第一生产力，要坚持只做真化肥、做有魂的农资人，更要有过硬的科技做保证。丰科旺作为施可丰复合肥的系列产品，其产品的科技升级，是对 8 亿农民的报答，更是对自身产品的自信，也是对“让天下老百姓都用上放心肥”的具体举措。

农民说我需要真粮心：人在做天在看，真含量是关键；买化肥想高产，丰科旺最安全

秉承“制作真化肥，让天下老百姓都用上放心肥”的宗旨，丰科旺在产品制作过程中严把质量关，并且不断进行产品创新与升级，在“省工、增产、增收”方面均得到了农民的广泛认可，而这一切都来自于一个企业的真心。

作为农民，最希望的就是买到增产和真实品质的优质化肥。所以，丰科旺肩负了一个切实关爱农民的责任。多年来，丰科旺以最优质的产品、最惠民的价格、最贴心的服务赢得了老百姓的一致青睐，使得销量逐年稳步上升。此次“人在做天在看，真含量是关键；买化肥想高产，丰科旺最安全”是对丰科旺内涵的又一次完美阐释，而精准的定位也势必引领销量，引领更多的老百姓用上真正优质的“真化肥”。或许，“心”的力量才是关键，正如每名施可丰人都会默诵的企业“七愿”：愿土地生态平衡；愿作物健康成长；愿农户增收增产；愿商家盈利久远；愿祖国国泰民安；愿人类和谐发展；愿众生功德圆满。

【视觉篇】

视觉规范情感不远

新标志让丰科旺很形象

伴随着施可丰换标运动的开展，丰科旺也浩浩荡荡加入了换标阵列。此次换标对于丰科旺来说也有着同样重要的意义，与旧标志相比，丰科旺新标志在视觉与含义方面进行了全新的升级。

丰科旺的旧标志将红圆、绿叶、品牌名称以及品牌拼音等元素进行了统一组合，虽然含义丰富，但视觉上却有着繁复、颜色不美观、识别度不高等缺点，针对这样的旧标志，张默闻这厮将决定打破历史，重新进行创作。

丰科旺标志的创意灵感是来源于三个元素：一个是绿色，一个是丰收的“丰”，还有一个是节节增长。所谓绿色，象征着农业；所谓丰收，就是采用“丰”字作为新标志的主视觉，“丰”既有喜获丰收、五谷丰登之祥兆，同时又与丰科旺第一个“丰”字相吻合，从含义来看十分贴切，所以用它来做主要视觉效果再合适不过；所谓节节增长，指的就是庄稼种得节节高，丰收的日子一年比一年过得好。标志采用非常形象的融合手法，将竖状图上面数据增加的箭头图标融合到“丰”字里面，同时标志右边的向上趋势，给人一种积极向上的感觉。

通过新标志的外表形态我们也可以分析出它的诸多特性：

特征一：丰科旺标志具有高度识别性。识别性是企业标志的基本功能，可以有效地区别本企业与其他企业。丰科旺全新标志拥有高度的识别性，“丰”字就是丰科旺最好的专属性标志，只一眼就足以让人印象深刻。

特征二：丰科旺标志具有高度领导性。企业标志是企业视觉传达要素的核心，也是企业开展信息传达的主导力量，标志的领导地位贯穿和应用于企业的所有相关的活动中。丰科旺新标志在领导性方面发挥了极高的作用，可广泛地用于产品包装、海报等物料的品牌传播，其在领导视觉延展方面发挥了重要作用。

特征三：丰科旺标志具有高度同一性。标志代表着企业的文化、企业的精神，因而是精神的具体象征。丰科旺的品牌定位为“我们只做真含量化肥”，丰科旺的品牌广告语定位为“化肥真含量 就选丰科旺”，为了表现“真含量”“真化肥”的品牌特点，丰科旺以其品牌名称进行了标志的创意，本来就是对消费者最大的诚意，而这种敢于面对、敢于担

当的精神不正是丰科旺的文化内涵吗?

特征四：丰科旺标志具有美观性。企业标志不仅为传达企业文化效力，而且会影响到消费者对商品品质的信心与企业形象的认同。在丰科旺的新标志造型中黄色与绿色的完美配色在视觉上极大地满足了消费者，而“丰”字与节节高升的融合则让人充满了积极向上的积极情绪，这样的感觉大大增加了消费者对企业形象的认同。

特征五：丰科旺标志具有鲜明时代性。视觉传播的文字和商业符号一样，都朝着一个共同方向发展，即要求简洁、共识，同时讲求造型美观、大方、具有个性，企业标志设计也不例外。丰科旺简约大气的设计风格非常符合现代人的审美需求，人们不再喜欢传统标志元素众多、色彩丰富的风格样式，面对如此丰富夺目的商品市场现状，那些色彩明快、记忆点明确、组合元素简单的标志往往更能引起消费者的好感，而丰科旺就是这样一款有着时代性特征的企业标志。丰科旺此次标志的变化，为品牌腾飞插上了的翅膀，助力丰科旺市场表现“五谷丰登”。

新包装让丰科旺很时尚

为了将丰科旺品牌形象做到极致，在丰科旺换标之后，张默闻策划集团又对其包装进行了创新升级。

在对丰科旺包装进行最初创意的时候，张默闻这厮认为：虽然产品包装都有着诸多不同的目的倾向，但终归还是希望通过它来吸引目标消费者，并引起他们购买的欲望。在设计丰科旺的产品包装时，我们希望通过视觉引起消费者的注意，吸引农民朋友们的注意，让他们感受到这是一款好产品，想要了解、想要购买。

对于任何一款产品来说，外包装的重要性是不言而喻的，然而如果你觉得包装设计就是放了标志外加产品图片那么简单你就错了，一款优秀的包装设计是环环相扣的，是经过严密构思和艺术性创造和再现的结果，丰科旺的包装就是经过无数个思维创意点的打散与组合后，形成的最终版本，丰科旺复合肥、丰科旺包膜缓释肥、丰科旺大三元同步营养肥，三款产品成一个系列，同时又根据每款产品不同的特点进行独立单品的个性化设计，整体视觉又统一、又独立。

从三款包装设计来看，整个版面最上部分留给了丰科旺标志很大的面积，一方面要突出标志以吸引人们的目光，另一方面标志本身也很吸引人，能给人们来带丰收的喜悦感。除了吸引目光的标志之外，在包装中间的位置，张默闻策划集团放上了产品通用名称，并且加大了视觉效果，产品以及功效就一目了然了。产品的下方的部分，则主要突出了品牌定位，然后又将产品配料以及生产企业等必要信息一一写出。

新海报让丰科旺很畅销

海报是最能够张扬个性的一种设计艺术形式，它能以最直观的表现形式将设计者的思维传递给观众，从设计理念来讲，海报的创意思路要顺应企业产品的传播理念。张默闻策划集团基于丰科旺：“真含量　真高产”的品牌定位，在实际设计中追求的是一种丰盈高产的画面效果，从海报的成品来看也确实符合动销的设计理念。

丰科旺品牌主海报分三款设计样式，首先从视觉表现来看，三款海报的画面冲击力都非常强，丰科旺在 Logo 的设计上采用了黄绿搭配，为了加强视觉的辨识度，张默闻策划将这样的色调延续到了海报设计上，从而更容易引起人们的连续关注。

考虑到海报主要用于农业宣传、目标受众群体是农民朋友，因此在色彩搭配上趋于使用纯色块。绿油油的颜色配合上黄色的搭配看起来十分舒服，让人视觉很享受。整个海报画面构图饱满、色彩搭配令人舒适，同时针对的目标群体精准，设计技巧十分考究。

在海报的排版上，画面主要由三部分组成：即品牌、主题与产品，在协调三者的排列上面，丰科旺顺应了施可丰的三部分的分割方式，有效地协调了三者的地位，达到了最佳的视觉传播度。此外三款海报的设计在风格统一的同时又各有特色：第一款海报采用了发散线条的表现形式，加大了视觉冲击力；第二款海报画面构图十分稳定，整个画面大气十足、非常震撼；第三款海报则运用了照片斜插入的表现方式，形成了自己独特的视觉效果，设计非常讨巧。

从实效的营销力来看，海报中的三个主题分别为丰科旺的品牌定位、核心技术定位、感情营销定位，三个主题侧重点不同，但都体现了是丰科旺“真化肥”的主题。丰科旺海报从品牌、情感、技术方面进行产品传播，全面打通了与消费者沟通的渠道，从根本上实现了动销的目的，表现了产品海报应有的商业价值。

总而言之，丰科旺三款海报的设计风格一致却又各不相同，但都将美观、传播与营销的思路进行了整合与创意，最终呈现出了一种丰盈享受的视觉效果，画面表现均非常出色。

FKW丰科旺

掌 握 肥 料 尖 端 科 技

【新闻链接1】

翔龙脲醛肥发明人点赞 整合营销传播全案赢满堂彩

2014 年 7 月 19 日，凌晨四点，东方露出蒙蒙亮光。张默闻这厮风尘仆仆地赶往机场踏上了前往临沂的航班，即将为翔龙品牌进行整合营销传播策划全案的现场提案。

翔龙集团旗下的施可丰品牌已经成为中国真化肥的代表，但翔龙品牌却一直在化肥行业声音薄弱。三月份，在张默闻策划集团的策略支撑下，翔龙集团将翔龙定位高端肥布局中国化肥市场；五月份，由张默闻策划集团创意推动的翔龙品牌明星产品——全自动脲醛肥单品方案获得高度认可。

面对翔龙这个战略性品牌，张默闻策划集团十分重视，张默闻这厮亲自操刀，前后历时一个多月，不断地对全案进行补充、修改、完善。怀揣着这份近乎完美的策划案，张默闻这厮信心满满地来到了翔龙集团。整个提案长达两个多小时，这两个小时里张默闻这厮滔滔不绝、口若悬河地讲解着每一页 PPT。现场与会人员都沉浸在精美绝伦的演讲中，时而点头、时而赞叹。翔龙脲醛肥发明人樊小林教授感叹道：“这是我听过最好的提案，默闻兄的很多观点提得很好，我很赞同。我相信这次合作一定会很成功！”

翔龙整合营销传播全案赢得了翔龙集团董事长和翔龙事业部骨干的满堂喝彩，张默闻策划集团成功地为翔龙打响了漂亮的第一枪。沉睡的翔龙已经醒来，接下来，翔龙势必腾飞，成为中国高端化肥的代表品牌。

【新闻链接2】

压倒性好评 丰科旺新标志设计俘获中国邮政

2014 年 6 月 13 日，张默闻这厮与翔龙集团董事长解永军前往中国邮政物流公司总部，共商中邮——丰科旺合作事宜。交流会上，由张默闻策划精心设计的丰科旺新标志获得中邮领导压倒性的好评，再一次证明了张默闻策划在设计领域的设计功底。

翔龙集团旗下拥有施可丰、丰科旺等知名化肥品牌。张默闻策划集团已经连续两年成为施可丰真化肥的全案策划公司。在整体趋弱的经济大环境下，施可丰 2014 年一季度逆

新
采用施可丰核心技术
FKW丰科旺
掌握肥料尖端科技
化肥真含量
就选丰科旺
丰
FKW丰科旺
大三元同步
营养肥
高浓度纯硫基
N-P2O5-K2O 15-15-15 总养份≥45%
HG/T 4135-2010 GB 15063-2009
(鲁) XK 13-001-00005
净含量：40kg
含氯(低氯)
含量真 化肥真 高产真
临沂丰科旺化肥有限公司
FENGKEWANG CHEMICAL INDUSTRY CO.,LTD.
生产许可
地址：临沂经济技术开发区杭州路与山建路交汇处东北角
电话：0539-7061003 全国免费服务电话：400-6071-733
氯含量较高，使用不当会对作物造成伤害

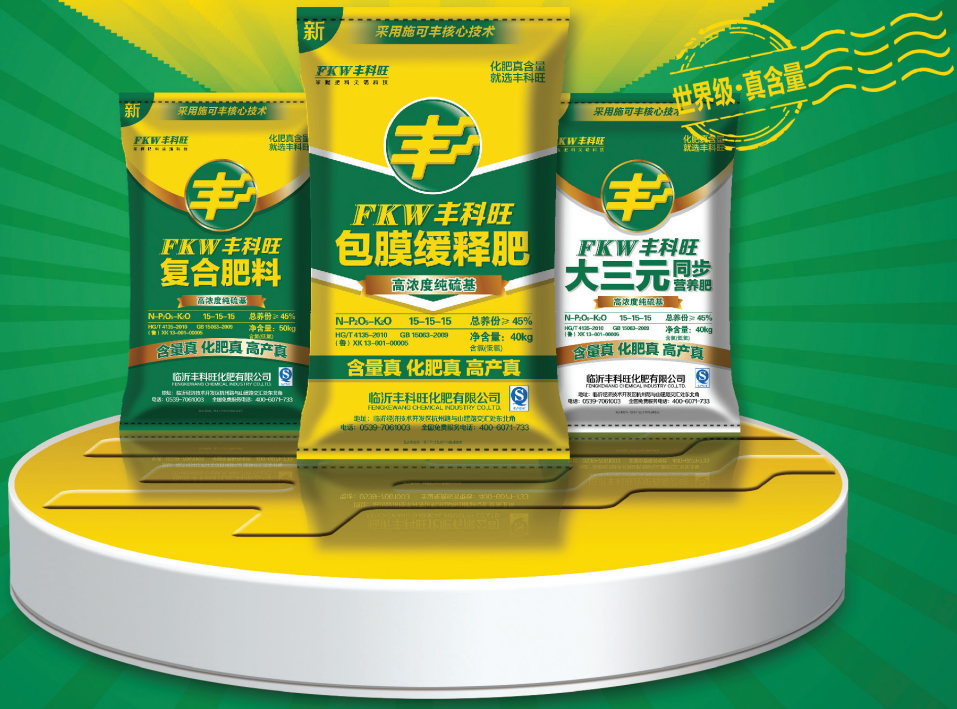
新
采用施可丰核心技术
FKW丰科旺
掌握肥料尖端科技
化肥真含量
就选丰科旺
丰
FKW丰科旺
包膜缓释肥
高浓度纯硫基
N-P2O5-K2O 15-15-15 总养份≥45%
HG/T 4135-2010 GB 15063-2009
(鲁) XK 13-001-00005
净含量：40kg
含氯(低氯)
含量真 化肥真 高产真
临沂丰科旺化肥有限公司
FENGKEWANG CHEMICAL INDUSTRY CO.,LTD.
生产许可
地址：临沂经济技术开发区杭州路与山建路交汇处东北角
电话：0539-7061003 全国免费服务电话：400-6071-733

新
采用施可丰核心技术
FKW丰科旺
掌握肥料尖端科技
化肥真含量
就选丰科旺
丰
FKW丰科旺
复合肥料
高浓度纯硫基
N-P2O5-K2O 15-15-15 总养份≥45%
HG/T 4135-2010 GB 15063-2009
(鲁)XK 13-001-00005
净含量：50kg
含氯(低氯)
含量真 化肥真 高产真
临沂丰科旺化肥有限公司
FENGKEWANG CHEMICAL INDUSTRY CO.,LTD.
生产许可
地址：临沂经济技术开发区杭州路与山建路交汇处东北角
电话：0539-7061003 全国免费服务电话：400-6071-733

FKW丰科旺

掌 握 肥 料 尖 端 科 技

化肥真含量 就选丰科旺



临沂丰科旺化肥有限公司
FENGKEWANG CHEMICAL INDUSTRY CO.,LTD.

全国免费服务电话：400-6071-733

地址：临沂经济开发区杭州路与山建路交汇东北角

翔龙化肥三剑客之丰科旺篇。

翔龙化肥三剑客之丰科旺篇。

FKW丰科旺

掌 握 肥 料 尖 端 科 技

人在做天在看 真含量是关键
买化肥想高产 丰科旺最安全

临沂丰科旺化肥有限公司
FENGKEWANG CHEMICAL INDUSTRY CO.,LTD.

全国免费服务电话：400-6071-733
地址：临沂经济开发区杭州路与山建路交汇东北角

翔龙化肥三剑客之丰科旺篇。

势增长 52%。丰科旺则是翔龙集团与中邮合作的战略性品牌，在接到设计工作后，张默闻策划集团项目组和设计中心连夜展开设计策略讨论会，并由设计中心抽调精英力量投入到丰科旺的标志设计中，并产生了数套寓意丰富的高质量设计方案。

在丰科旺标志提报会上，张默闻这厮深入浅出地向中邮的专家领导阐述了标志设计的思路、蕴含的深刻含义：标志设计中以“丰”“旺”等汉字为基础原型，运用中国邮政标志性的绿色与黄色，大胆结合中国邮政的标志风格，呈现出简约大气的风格。

面对出色的丰科旺标志，中国邮政分销业务局局长赞叹道：“张默闻策划集团的设计功力相当了得，更让人惊叹的是，标志巧妙地融入了中国邮政的标志元素，象征着丰科旺品牌与中国邮政水乳交融的合作情谊”。

张默闻策划集团一直秉承所有的设计都需要在策略的保驾护航下进行。只有这样的设计才是有效的设计、才是对客户负责的设计。丰科旺新标志的成功再次强有力地证明了这一点。标志的广受好评标志着丰科旺品牌与中国邮政的合作更进一步，相信在不久的将来，丰科旺与中国邮政将开创全新的合作模式，引领中国农资领域新格局。

【新闻链接3】

张默闻这厮指点迷津 丰科旺品牌拨云见日

“我们就要这样干！”2014 年 8 月 23 日，还没有等张默闻这厮把丰科旺整合营销传播策划全案提报完毕，翔龙集团董事长解永军先生就已经兴奋地指着 PPT，迫不及待地想要开始这场丰科旺的“化肥战争”了。

丰科旺品牌是翔龙集团与中国邮政的战略合作品牌，借助中国邮政物流和网点销售优势，翔龙集团发挥自身农资产品品牌、生产、技术及服务优势，推进农资产品的生产联销，为全中国的农民送去更优质的化肥。

作为与中国邮政合作的重要品牌，张默闻这厮深入河南、河北两省，进行了两次接地气的市场调研，获得了大量第一手资料。调研结束后，张默闻这厮又马不停蹄对调研资料进行消化吸收，形成了一个从战略到战术、从品牌到销量、从理论分析到实际操作都切实可行的整合营销传播全案。

提案现场，张默闻这厮好似一个魔术师，层层地拨开了丰科旺的“迷雾”，让翔龙集

团和丰科旺团队看到了这个品牌的希望与未来。“张老师来之前，我们团队对丰科旺品牌有一点迷糊。张老师提案后，我们方向有了、信心足了、士气旺了，这个品牌必须做好！”丰科旺品牌副总经理孙总欣喜地说道。

相信丰科旺品牌定能在中国邮政分销业务中“拨云见日”，成为最耀眼的品牌明星。

翔龙化肥三剑客之丰科旺篇。

FKW丰科旺
量不再是难题
产才是硬道理
FKW丰科旺
包膜缓释肥
FKW丰科旺
大三元
旺化肥有限公司
全国免费服务电话：400-6071-733

SKF施可丰
掌 握 化 肥 进 步 科 技

柒 · 感恩的灵魂

解永军董事长深深一鞠躬，向翔龙集团所有员工深情致谢。

董事长心有猛虎、细嗅蔷薇，他的发言沸腾全场。

20岁是一个品牌不能忘记的青葱岁月

20 岁，是青春岁月里最美好的年华；20 岁，是成长路上历经风雨后的成熟蜕变；20 岁，是一个品牌不能忘记的青葱岁月。历经 20 年的风雨兼程，翔龙集团在逆境中激情飞扬，在风云激荡的市场中开辟出了自己的一片广袤天地。

朴实为农，大爱翔龙。在集团成立 20 周年之际，翔龙集团联手张默闻策划集团全程策划并成功举办了“施可丰 20 周年感恩同行文艺演出”，邀请了众多业界嘉宾以及来自全国各地的供应商代表、经销商代表，千人大剧院座无虚席，共同见证了翔龙集团 20 年的辉煌历程。

20岁的年纪一样有最荣耀的成绩要讲

二十年犹如白驹过隙，惊鸿一瞥，对于一个致力于基业长青的企业而言，翔龙拥有远大的梦想；作为农资人，中国梦就是农资梦，就是翔龙梦，就是每个翔龙人的梦。

秉承着企业良知与诚信规范，翔龙集团以业界公认的真实性、均衡性、引领性，20 年始终如一、恪守己任，坚持“我们只做真化肥”的态度与企业准则，在激烈的市场竞争中站稳脚步，扎根自身市场，与客户、用户精诚合作，铸就璀璨农资梦。一直以来，翔龙的使命就是重塑农资魂，做一个爱土地、爱作物、爱农民的有魂的农资人。通过不断开发环保生态的改良肥料，助推现代化农业发展，让农民真正得到实惠，引领化肥产业走科技进步之路。

20 个春夏秋冬，20 个四季轮回，翔龙像一个熟透了的红苹果，散发出诱人的香气和光芒。它以最朴实的诺言与最诚挚的态度，不仅征服了临沂、征服了山东、更征服了中国。

施可丰 20 周年，“中国真化肥”的美誉已经传遍全中国！

走进施可丰：破解施可丰成功的“达·芬奇密码”

施可丰是中国真化肥的积极倡导者和实践者。在化肥行业全面不景气的情况下，它却保持逆势上扬的态势，实现销量较历史同期增长 130%。是什么样的奇迹、什么样的力量让施可丰发生了如此巨变呢？通过施可丰、翔龙集团成立 20 周年盛典这个吉祥的日子，张默闻这厮发现了施可丰成功的四大关键因素。

第一，施可丰有一个出色的领袖。山东施可丰化工股份有限公司暨翔龙集团董事局主席解永军先生曾经是一名军人，他有着军人的情感与情怀，也有着军人般坚韧不拔的品格。他将 20 年的青春和热血都奉献给了施可丰，他的卓越成就与事迹，在化工行业书写了华丽的篇章。

施可丰董事长解永军不仅具有超强的战略思维能力、超强的战术设计能力和战术执行能力，他还有着非常卓越的文化设计能力与文化分享能力。他用“20 年只做真化肥”的实际行动证实了对 8 亿农民的忠贞与热爱，谱写了一曲壮美华章；他让“中国真化肥”的概念如丝丝春雨般渗透进中国农民的心，不但引领了行业的新风向，推动了行业气象的改善，也让竞争对手对施可丰充满敬畏。他是施可丰农资梦的筑梦者和工程师。

第二，施可丰具有非常强的“质量崇拜”情结。“施可丰——我们 20 年只做真化肥”正是表达了施可丰 20 年来不做一粒假化肥的良心诉求。在翔龙集团已经出版发行的《翔龙》一书中，记载了发生在施可丰营销人员身边感人肺腑的真人、真事迹，从这些事迹中可以感受到整个企业洋溢着浓浓的“质量崇拜”氛围。也正是由于他们对质量近乎疯狂的崇拜，才使得一代又一代的施可丰营销人不仅销售出了大量的产品，更销售出了“只做真化肥”的品质和品牌。

时间有变，品质不变。张默闻这厮认为，施可丰 20 年只做真化肥，让中国 8 亿农民安心、更放心，也让中国的乡村、田野焕发出勃勃生机。

第三，施可丰取得的成功离不开集团强大的感恩文化的支持。在翔龙集团总部最显眼的位置，依然悬挂着那些已经离职的创业元老和功勋人物的照片，并且直到今天他们还依然享受着施可丰的薪水与福利。董事长解永军说：“施可丰不会因为他们离开了施可丰，就忘了他们。施可丰有如今辉煌的成绩离不开每一位员工的支持与厚爱，他们虽然离开了施可丰，但是他们为施可丰所完成的功绩是不可磨灭的，他们对施可丰的期许还在，他们的农资梦还依然璀璨夺目。”

如今，有更多的人与他们共同见证施可丰和翔龙一步一步的成长、发展，而翔龙集团也因为有着如此浓厚的感恩文化，才使得未来之路变得更加宽阔、深远。

第四，施可丰的创新精神是施可丰成功的力量源泉。施可丰的创新不仅仅是在文化上的创新、管理上的创新、战略上的创新，更是在科技上的创新、产品品类上的创新。掌握化肥核心科技是施可丰化工和翔龙集团非常重要的核心能力。

施可丰每一年都会推出新产品，凭借新产品的卓越创意在一次次市场竞争中取胜。每一个新品类的诞生都为施可丰的成长奠定了坚实的基础；每一步新技术的跨越都帮助施可丰获得了长足的进步与高速的发展。正是由于这种“死都不放手”的创新，才造就了施可丰与翔龙集团今天的绚烂多彩。

解永军董事长在翔龙集团 20 周年晚会上接受天津卫视邵静的采访。

貴賓

晚会现场景色：解永军董事长在晚会现场。

新郎

晚会现场景色：张默闻这厮听到翔龙集团 20 年取得的成绩衷心地大笑。

晚会现场景色：《广告人》杂志社副总经理陈晓庆女士听张默闻这厮报喜。

晚会现场景色。

农民 做一个有魂的农资人

晚会现场景色。

东》走进翔龙集团创业二十年
向农大爱翔龙
实为农 大爱翔龙
视台《唱响山东》走进翔龙集团创业二十年
大型文艺演出

走进施可丰：施可丰 20 年风雨征程的满意答卷

二十年沧桑历练，翔龙人用坚定的信念、顽强的毅力，承载了美好的理想；二十年披荆斩棘，翔龙人用坚实的步伐、执着的追求，奠定了发展的基础；二十年栉风沐雨，翔龙人用创新的精神、奋进的勇气，拉开了企业扩张的框架；二十年艰苦创业，翔龙人用无私的奉献、辛勤的付出，成就了今天辉煌的业绩。

诚信敬业铸辉煌，坚定信念迎挑战。翔龙集团董事长解永军表示，通过二十年的不断探索，翔龙集团走出了一条科技强企之路。施可丰作为龙头企业，是高新技术企业、省级创新型企业、中国专利山东明星企业，拥有省级企业技术中心、省级工程技术研究中心、临沂新型肥料产业集群协同创新工程实验室、“土壤养分管理国家工程实验室”共建单位等科研平台，先后承担了国家“十二五”科技支撑计划、国家星火计划、国家火炬计划等科研项目 20 余项，拥有专利 60 余项，先后获得国家科技进步二等奖 1 项，省部级科技进步奖 5 项，拥有自主知识产权的稳定性肥料、异粒变速控释肥料和同步营养肥料三大系列产品，是行业标准起草单位。

近年来，施可丰坚持走科技创新之路，加强企业与科技院校的合作，先后与中国科学院沈阳生态所、华南农业大学、南京工业大学等科研院校合作，同时承担了农业部、科技部农业成果转化和星火计划项目、“十二五”科技支撑计划等项目 20 余项，成功开发出稳定性肥料和异粒变速控释肥、脲甲醛肥、生物肥、同步营养肥、硝基肥六大系列新型肥料品种，在全国同行业中率先形成了“内缓外控、缓控结合”的产品格局，获得省部级科技进步奖 5 项，国家科技进步二等奖 1 项。施可丰秉承“做中国放心肥专家”的经营理念，大力开展“放心肥专家服务乡村万里行”活动，送科技、送服务、送文化下乡，致力于让天下的老百姓都用上放心肥。

二十年，翔龙集团走出了一条诚信固企、品牌立企之路。翔龙与张默闻策划集团友好合作，在业内率先提出“我们只做真化肥”和“让天下的老百姓都用上放心肥” 的经营理念，“施可丰”牌复合肥先后荣获“山东名牌产品”“国家免检产品”“中国农民最喜爱的农资品牌”“中国农资行业最具价值品牌”“中国驰名商标”等荣誉称号。

二十年，翔龙集团走出了一条规模扩张之路。翔龙集团先后兼并收购了十多家企业，盘活存量资产 6.7 亿元，并投资 20 多亿元，在四川雷波收购磷矿山 2 座，组建施可丰四川雷波化工有限公司和翔龙矿业公司，打造年产 100 万吨磷复肥的磷化工产业基地。施可丰公司和甘肃金昌化工集团合作，成立甘肃施可丰新型肥料公司，年产新型肥料 40 万吨，已于 2010 年 8 月 18 日正式开工投产。目前，翔龙集团已经形成化工为主，钢铁、房地产为辅的“一体两翼”的产业格局，总资产达到 40 亿元，年销售收入 40 亿元。

庆典活动在一片欢乐的气氛中进行，整个文艺演出分为“真情岁月”“责任担当”“光荣梦想”三个部分组成，讴歌了翔龙集团 20 年波澜壮阔的发展历程，记录了翔龙人 20 年走过的坚实脚步。他们用歌声感恩多年来相互扶持的合作伙伴，用感恩回馈长期以来不离不弃的经销商，用真情献给所有一路同行的伙伴们翔龙集团 20 年发展的满意答卷。

董事长向一位老人深深一鞠躬，泪洒现场

感恩的心灵，是丰富的宝藏。20 年来，施可丰全体员工在解永军董事长的带领下，始终以感恩之心去对待每一位曾为施可丰的发展施以援助的人。二十载的磨砺成长，二十载的苦心经营，正因为有他们的支持，才使得当年那个从两间办公室，八个创业者的机关小实体，发展成为如今拥有资产 40 亿元，员工 4 000 余人，集化工、钢铁、房地产、矿产资源、国际贸易、储运物流于一体的大型民营企业集团，并且赫然位列于中国民营企业 500 强的榜单上。

饮水思源，翔龙在关怀中茁壮成长，在激励中奋勇前进。当天的庆典上，有一位神秘的老人来到了现场。他既不是翔龙的员工，也不是某位员工的家属。他两鬓斑白、衣着朴素、身材瘦削，半佝偻着身子缓步前行，慢慢地出现在众人的视线里。正当所有人都还没弄清是什么状况时，解永军董事长的举动震惊了全场——他向老人深深地一鞠躬，久久不肯起身！片刻后，解永军董事长起身上前扶住老人，颤抖着肩膀，紧紧握住老人的双手，双眼泛红地望着他，把他引至座位。这一刻，这个叱咤商界的大集团董事长，竟然像个孩子一样。他走至台前，向所有来宾讲述了他与这位老人之间的感人故事。

老人何许人也？他是董事长解永军刚参加工作时的授业恩师，是他成功路上的启蒙老师。1976 年，恰逢农业户口招工，为了分担家庭重担，解永军董事长在 15 岁时便加入了临沂市机械厂装配车间当工人，成为招工的最后一批工人。也就是在那个机械厂，解永军董事长遇到了人生中第一个师傅——眼前这位老人王老师傅。当年，王师傅给了年幼的解永军董事长无私的指引和帮助，教授他生存之道，教导他为人处世，为他的人生之路铺垫基石。经过长时间的学习相处，师徒二人结下了深厚的感情。之后，解永军先生虽然离开了机械厂，但是他一直没有忘记王师傅的教诲和指导，逢年过节从不曾少了对王师傅的关心和探望。随着时代的变迁和岁月的流逝，师徒二人虽然曾一度失去了联系。但是，重情重义的解永军董事长一直惦念着王师傅。

晚会现场景色：董事长向师傅鞠躬。

晚会现场景色：董事长与师傅拥抱。

晚会现场景色。

中国农业银行 转账支票
10303720
07048278
出票日期（大写） 2013 年 11 月 08 日
收款人：临沂第九中学
人民币（大写） 伍万元整
¥50000000
密码
行号 103473086106
复核 记账
山东鼎龙实业集团有限公司
财务专用章
军解印永

如今王师傅虽已年迈，却不辞辛苦，亲临施可丰 20 周年的晚会现场，见证徒弟这 20 年来的辉煌成绩。这不仅是对解永军董事长的精神上的鼓舞与支持，更是对施可丰感恩文化最好的诠释。师徒俩相隔十几年的再度重逢，令在场所有观众留下了感动的泪水。董事长解永军说：“王老师傅是我人生中第一位重要的师傅，教给了我很多东西。王师傅对我的恩情我永远铭记在心中。”中国人都讲究“滴水之恩，当涌泉相报”，因而翔龙集团和施可丰也一直在倡导感恩文化。正是由于从上至下常怀感恩之心，施可丰才做到了 20 年来只为农民生产真化肥，让天下百姓都用上放心肥、安心肥的伟大愿景。

安徽优秀经销商董翠云热泪盈眶赠字画

如果把施可丰的丰功伟绩比作一座参天大厦，那么所有陪伴施可丰成长的经销商们，就是铸就这座大厦的基石，没有他们就没有施可丰销量的捷报频传，没有他们就没有施可丰好口碑的大丰收。他们忙碌在营销前线，实干在销售前沿，20 年来始终坚守在施可丰身边；他们如家人般关爱施可丰、支持施可丰的发展。由此张默闻这厮提出应该借着施可丰成立 20 周年的机会，把施可丰的这些家人全部邀请到晚会现场，与他们共同欢庆 20 年辛苦奋斗的丰硕成果，一同憧憬施可丰发展的美好未来。

在庆典当天，一位专程从安徽砀山赶来的经销商大姐，强烈要求一定要拜见解永军董事长。在工作人员的帮助下，董翠云大姐见到了解永军董事长，并且热泪盈眶地献上了字画。礼物虽轻，情意却重。董大姐特意找了名家在字画上题词，上书：翔飞冲霄志，龙吟震九天；诚字为头，信字为先，义薄云天。短短几字，不仅挥洒出了翔龙集团 20 年所坚守的诚信与情义，也表达了董翠云大姐对翔龙今后发展的无限期许。

究竟是什么动力驱使董大姐不远千里、不辞劳苦地赶来，并且送上如此厚重的大礼呢？原来，董翠云大姐是施可丰的老经销商，早在十几年前就开始专门经营施可丰复合肥。十几年来，由于施可丰复合肥的品质优良，再加上董大姐自身经营有道，使得董大姐家的专营店效益一直很不错。这几年，手里有了积蓄的董翠云大姐筹划着利用当地的资源优势开展一个副业，于是她们一家又办起了一家食品罐头加工厂。谁知好景不长，大批量的罐头生产出来后找不到销路，只能将它们全都压在仓库里。眼看董翠云大姐多年的血汗钱就要付诸东流，董大姐一家也急得焦头烂额，四处寻找解决办法。而就在董大姐一筹莫展之际，解永军董事长从一些经销商伙伴那里听说了这件事情，当即决定采购 4000 箱罐头作为翔

龙集团员工们的福利发放给员工，以缓解董翠云一家的燃眉之急。据悉这批罐头的总价值达 24 万元!

对家人和自己，解永军董事长永远是奉行艰苦朴素的极简主义；对员工和伙伴，解永军董事长向来是鞠躬尽瘁、慷慨大方。解永军董事长的慷慨义举解救了董翠云一家，庆典上董翠云大姐感激地说：“要不是当年董事长出手相助，我们家早就败了。像施可丰董事长这样的当家人，视我们经销商如亲人，我们还有什么理由不信赖施可丰？更何况施可丰的品质是最有保证、最值得信赖的，所以多年来我一直坚持经营施可丰，并且还将与施可丰一直合作下去。施可丰就是我的事业”。

星云大师说过：感恩的人，就是一个有情有义的人；感恩的人，就是一个内心富有的人。解永军董事长用他的身体力行，为每一位翔龙人做出好的榜样，这不仅是他个人优良品性的表现，更是翔龙集团乃至整个化肥行业的荣幸。张默闻这厮感慨，与这样内心富有、重情重义的人做兄弟，在事业上与他合作，也何尝不是一种福气。

农民大爷带一篮子花生表达感恩之情

“农民，播殖耕稼者”，他们凭借着智慧与劳作，为人类文明进步做出了众多贡献。曾经，他们面朝黄土背朝天，辛苦耕作；如今，现代化的科技走进农村，带他们走向了发家致富的康庄大道。

20 年施可丰诚信敬业，走出五条兴业助农路，不断探索，找到了企业发展的真谛 ；20 年来施可丰始终生产优质真化肥，为农民兄弟的大丰收作保障。经过多年的发展，施可丰俨然成为农民兄弟最好的朋友。在张默闻策划集团与施可丰的友好合作中，不难体会到施可丰对农民兄弟的重视与关注。在施可丰诞辰 20 周年庆典上，施可丰更是邀请了一批忠实的农民兄弟，以感恩他们的支持与拥护。

当天的庆典进行到一半时，观众席上突然传来一阵喧嚣，是怎么回事呢？原来是一位农民大爷高声呼喊着“俺今天一定要说两句”“感谢施可丰真化肥”。

在主持人的许可下，大爷抱起一摞的化肥包装袋激动地说：“这是俺十几年来积攒下来的咱们施可丰的化肥袋子。有 42 的、有 50 的，从过去到现在，咱施可丰出过的所有包装袋，俺都攒着。现在的 5A 复合肥，就是咱们施可丰最新研制的长效缓释肥，使庄稼年年增收，生活越来越好。我想在这里说声感谢，在翔龙集团 20 周年庆祝大会上，我要感

晚会现场景色：安徽优秀经销商董翠云热泪盈眶赠字画。

梨
施
可
参会证
刘彦禅

谢翔龙集团，感谢解永军董事长。因为他帮助了我，使我经济有了好转，生活过得越来越好”。说到这里，大爷高举起一个篮子说：“这是俺自家种的花生，就是用施可丰化肥施的肥，我带来给解总尝尝好吃不好吃！祝愿施可丰、祝愿翔龙集团发展越来越好！也希望翔龙集团给我们农民带来更多的实惠”！

农民大爷的举动，没有令人感到突兀，反而触动了在场所有翔龙人以及全国各地的经销商朋友们。张默闻这厮始终认为，农民兄弟是一群可亲可敬的人。从农民大爷那几句发自内心的质朴话语中，不难看出翔龙集团多年的发展始终把农民的利益放在首位，也始终致力于生产让农民兄弟放心的真化肥。

在施可丰，有太多太多像他一样淳朴而善良的农民客户，他们是施可丰最可爱的朋友，他们用最真实的情感爱着施可丰。董事长解永军感慨道：“农民是社会上最朴实的一群人，他们在经济方面的收入还是比较低的，更值得大家去关心、尊重和爱戴，所以说施可丰在行业里率先提出了做真化肥、放心肥，让天下老百姓都用上放心肥。这也是使命。在行业里，施可丰想要引领行业，倡导行业，影响整个行业都来做真化肥、放心肥，真正让天下的老百姓都能用上放心肥。”

这个催人泪下的小品啊，你怎么这么感人

自成立以来，翔龙集团一直视员工为亲人，将“以人为本，心怀感恩”视为翔龙的企业精神，督促每一位员工必须以此为鉴，铭记在心；以“长青基业、和谐家园”的愿景为目标，同心同德、积极进取，继续保持艰苦奋斗的优良传统。

张默闻这厮一贯认为，感恩是一种生活态度，是一种智慧，是员工忠诚企业的基础。一个常怀感恩之心的员工，会执着而无私、博大而善良、敬业而忠诚，富有强大的责任感和使命感；一个有感恩心的员工，会把对企业的感激转化为他们勤奋工作、刻苦学习、奉献社会的实际行动。

在翔龙集团20年发展的历史长河中，发生了许许多多可歌可泣的动人故事，它们像银河中璀璨的星辰，点缀着每个翔龙人的梦。在接触了翔龙集团那些勤勤恳恳、努力踏实的员工，听闻了他们之间互帮互助的感人事迹后，张默闻策划集团施可丰项目组集群出力，把发生在翔龙员工身上的真实故事进行改编撰写，策划编排了小品《我的玫瑰我的花》。在此次集团成立20周年的晚会前夕，解永军董事长特意嘱咐张默闻策划集团施可丰项目组的成员，一定要把这个故事真实还原，要让那些在外打拼的员工知道翔龙并没有

忘记他们。

精彩的小品节目一经上演便引起现场所有翔龙人的共鸣，真实的情感表达感人肺腑，成为当晚的一剂催泪弹。小品讲述的是由一束玫瑰花引发的一场误会：在这个家庭中，身为翔龙员工的男主人常年在外工作，甚少有时间来照顾家庭。一天，男主人的弟弟偶然来到哥哥家探望，竟然在门口发现一束玫瑰花。通过对小侄女的询问，小叔子得知经常会有一个陌生男人帮着哥哥一家干这干那。于是小叔子便心生疑虑，怀疑嫂嫂对哥哥的不忠。也由此引发了小叔子为追查此事的真相而发生的一连串令人啼笑皆非的故事。在故事的最后，男主人匆匆从外地赶回家将误会解除，也把整个事情的原委向大家娓娓道来。原来常常帮助这个家庭干活的男人是男主人在翔龙集团的同事，而玫瑰花是出门在外的丈夫特意拜托同事为妻子带来的。男主人常年在外不能在妻子生日当天陪伴妻子，便拜托同事帮忙送了一束玫瑰花当作生日礼物，因此造成了一个小误会。整个节目的表演真实感人，将分别异地的夫妻之间的思念之情表现得淋漓尽致，不仅发人深省，感人至深，也使许多翔龙员工感同身受。

翔龙人从不骄奢自满，追求卓越的信念一直坚定如初。为了遵循“大家的事业，大家的翔龙”这一信念，翔龙集团的许多业务人员常年驻守在外地，他们奋战在市场前线，很少有时间回乡照顾父母妻儿。集团领导在了解了这一情况后，主动为这些员工家庭送去关怀，除了节假日的问候外，集团也会组织一些活动去慰问这些家属，让这些驻守在外的员工能够更安心、更踏实地工作。此次翔龙集团借助小品来感恩这些伟大家庭的付出，不但是对翔龙集团“感恩文化”的最好印证，更真实地展现了翔龙视员工如家人的温暖情怀。

施可丰与翔龙集团成立二十周年，解永军董事长也年过半百。幸运的是，在翔龙集团仍然有这么一批老员工，他们为了施可丰的发展壮大，始终艰苦奋战。二十年前他们的面孔是如此年轻，他们和解永军董事长一样把他们最美好的青春年华都献给了翔龙；他们用真诚与汗水、专业与善良，谱写了一首首翔龙之歌，他们是最可爱的人，也是最可敬的人！

董事长心有猛虎、细嗅蔷薇，发言沸腾全场

如果说要颁发翔龙集团 20 周年的最佳贡献奖，那么这重要的功勋人物奖，一定是属于翔龙集团的创始人——解永军董事长！

解永军董事长是典型的山东汉子，土生土长的临沂人。伟岸的蒙山，灵动的沂水，孕

晚会现场景色。

晚会现场景色：精彩的杂技表演预示着翔龙集团未来 20 年发展节节高。

育了他坚韧厚重的品行、善良智慧的心性、情系桑梓的情怀。他行为朴实内敛，言辞掷地有声。他心怀天下苍生，既有“心有猛虎”的壮志，也不乏“细嗅蔷薇”的柔情。他是农民的儿子，15 岁前一直生长在农村，参加工作之后也将服务农民作为毕生的事业。他一直牢记自己是农民的儿子，对土地、作物、农民，都有一种特殊的情怀。也正是这种情怀所致，在董事长解永军躬亲示范、身体力行的影响下，施可丰才能做到坚持二十年“只做真化肥”的态度和准则。他用他的魅力与信念影响着翔龙的家人，“诚信、敬业、求实、创新”的企业精神和“精诚合一”的价值观念以他为首，践行不渝；“融汇资源、兴业报国、成就人生”的企业使命在他的努力下已融入每个翔龙人的骨血。如今的翔龙更像是一个融洽的大家庭，恰是“共同的事业，大家的翔龙”。

雄关漫道真如铁，而今迈步从头越；龙逢盛世展英姿，乘云破雾上九天。在翔龙 20 周年盛典中，解永军董事长的慷慨发言引起了全场沸腾：2013 年是翔龙集团成立 20 周年的纪念，20 年来，翔龙人依靠艰苦创业，诚信敬业，完成了原始资本积累；依靠兼并重组，完成了产业定位；依靠翔龙文化，整合了人力资源；依靠创新理念，引领了企业发展。翔龙人走过了一条充满艰辛与执着、拼搏与奉献、希望与梦想的创业道路。要想实现集团二次创业的宏伟目标，必须要努力做到以下几个方面：一是坚定不移地实施“一体两翼”发展战略，加快发展方式的转变，坚持壮大主体，突出两翼；二是坚定不移地贯彻“以人为本”的治企方针，加大人力资源开发力度，将“转化一批、培养一批、引进一批”的人才战略实际落地，为集团后续发展提供充足的人才储备；三是坚定不移地推动科技创新战略，努力营造创新管理机制；四是坚定不移地继续推进“四化”管理，加快企业由粗放式管理向精细化管理转变，夯实管理基础；五是坚定不移地推进以成本控制、信息化建设为核心的精细化管理，提高企业盈利能力；六是全力推进营销变革。

对于施可丰下一个 20 年的发展，解永军董事长指出，要坚持“1234567”的战略方针，紧紧围绕“一体两翼”的发展思路，争取到 2018 年销售收入过百亿，到 2023 年，集团成立 30 周年之际，销售收入达到 200 亿元，成为具有核心竞争力的大型企业集团。未来施可丰将以中科院和华南农业大学等科研单位为技术依托，以农业部农技推广中心和缓控释肥协作网为示范推广渠道，形成临沂总部生产研发基地和四川雷波原材料生产基地，西北地区、华南地区、东北地区三大样板工厂为集团格局，引领中国缓控释肥料的行业发展，围绕现代农业和高效农业，建设资源节约型、环境友好型的新型农用化工企业。

与张默闻策划集团的成功合作，已经带动了施可丰品牌升级、产品升级和营销模式的升级。这不仅让施可丰的销售势头猛进，而且在网络的提升、客户的开发方面都起到了很好的作用，对经销商来说这也是一个很大的鼓舞。施可丰董事长解永军表示，虽然今年农资市场竞争激烈，但他认为未来真正的竞争在于产品的质量和效果，在于后期的试验示范

以及服务于终端和农业技术支撑。

未来的翔龙还将建立“百千万工程”，并同时加大这方面的培训和推广力度。在培训中、在服务中摸索经验、完善经验，在试验示范中提高服务意识，在用肥的效果上、在测土配方、在培肥方面不断完善和提升，使产品效果达到本地化、个性化、具体化的要求，真正达到节肥省工、节能环保的效果，培养自身的服务意识和推广经验；建立“百千万工程”，即重点培育 100 个业务人员，扩充业务人员达到 2 000 人，扩充终端商、经销商的推广人员达到 2 万人。谢永军董事长激情飞扬的致辞，引起了在场所有观众的掌声与喝彩。今天的翔龙，与众多经销商、合作伙伴们以及张默闻策划集团的精诚合作，使得翔龙的发展空间更加广阔，发展的前景更加美好。

中国梦就是农资梦，就是翔龙梦，就是每个翔龙人的梦；翔龙就是筑梦、圆梦、实现梦的家园。每一位翔龙人都应该去成为一个有魂的农资人，爱土地、爱作物、爱农民；共同打造“四个共同体”，一起实现所有翔龙人的梦想！

致翔龙逝去的青春：
让我们为翔龙集团20周年祝福

短暂的狂欢，以为一生绵延。漫长的告别，是青春盛宴。时光荏苒，回忆被如沙的时光掩埋，再华丽的晚会也有谢幕的时候，再难舍的相聚也有散去的时候，但撩动人心的时刻却能够永存心间。

一场晚会，五个动人故事。或许这些故事有些过于平淡，但是它的真实却能触动所有人心底最柔软的部分。其实，在施可丰、在翔龙集团，还曾发生过许许多多这样感人的真实事迹，但伴随着时间这亘古的行者，太多翔龙人和他们的青春故事已经被岁月洗礼，渐渐褪去了它的华装。所幸，在翔龙 20 周年的晚会上还有那么多翔龙人一起同行，一起铭记这些感人时刻，还有那么多人与翔龙一起完成大家的农资梦。

20 年鲜衣怒马，翔龙像一位青春少年，向世人绽放出它的斑斓五彩。它以青春的名义，以王者的姿态，继续朝巅峰探索前行。感恩同行二十年不离不弃，“解天解地”二十年果实丰满；翔龙扶摇而上豪情直冲云霄，施可丰真字行天下、青春正当红！

翔龙，这艘金色的大船，满载着全体翔龙人的梦想，正扬帆起航，乘风破浪，向着更加辉煌、灿烂的明天——前进！

SKF施可丰

掌 握 化 肥 进 步 科 技

捌 · 农资的灵魂

向中国伟大的农资品牌说声谢谢你

【一】

中国梦、农资梦、我的梦，施可丰做有魂农资人

■ 解永军 施可丰化工股份有限公司董事长

作为一个农资人，中国梦就是农资梦，就是我的梦。要深深地知道，土地、作物、农民和我们是一体的，我们的农资魂就是爱土地、爱作物、爱农民。

【中国梦篇】

实现中国梦从我做起，施可丰做有魂的农资人

一片土壤也有生命，才孕育了种子和果实；一滴水也有梦想，才汇集成了江海湖泊。作为一个有生命的企业，从创始之初就有了自己的梦想，强大不仅是每个人的梦想，也是一个企业的梦想、一个国家的梦想。

大国崛起，中国梦，是中华民族的梦，也是每一个企业的梦，更是每一个百姓的梦，实现中国梦，必须弘扬中国精神，一个有“魂”的中华民族便是一个有中国精神的民族。什么是“魂”，魂是纲领，心要去的地方；魂是一种凝聚力、一种信仰、一种精神。对于农资行业来说，做有魂的农资人是一种良心，更是一种对土地、对作物、对农民的热爱。

“民以食为天，食以安为先”，13 亿百姓的健康来自于食品，食品的健康来自于土壤，在当前市场经济高速发展的大潮中，在农资经济、农资流通领域快速发展的道路上，食品安全已经成为民生工作的重中之重，土壤的健康也已成为食品安全的本质。作为一个肥料企业的领导者，施可丰 20 多年坚持推行科学施肥，遵循自然之道，让土地恢复平衡。这是农资企业的责任，也是一个农资企业的“梦”，时时刻刻心系农民、心系作物、心系民生、造福三农，才是一个有责任的农资企业的“魂”，也是施可丰 20 多年来一直坚持的梦。

【农资梦篇】

实现农资梦科技升级，施可丰20多年只做真化肥

在中国梦的号召下，在 8 亿农民的感召下，始终掌握化肥进步科技的施可丰也同样肩负了做有魂的农资人的历史使命。

以前，我们讲测土配方，测什么？一般都是测氮磷钾的含量。我们做复合肥时，和消费者讲的也是氮磷钾，一直在小三元的圈子里面打转，这是在“小三元”理念指导下的产物。面对现在存在的各种土壤问题，施可丰做了深刻思考，我们认为“大三元”施肥时代应该到来了。

自然之道：“大三元”时代拯救健康危机

我们认真分析了土壤固态结构中的三大类物质：一类是矿质元素，即无机元素；一类是有机物质，即有机质；一类是活的物质，即土壤微生物。让我们回到最原始的状态下，看看在不施肥的情况下，在过去天然的状态下，物质是怎么循环的？今年的植物在生长，明年依然在生长。没有施肥，植物也没有枯萎，就是因为土壤中有大量的微生物存在，固定空气中的氮，分解释放土壤中的磷钾以及中微量元素，供给植物生长的营养。这样一个纯天然的过程，就是微生物在发挥作用，释放营养的多少是由微生态环境决定的。

微生物活动是大自然能量和物质循环极其重要的环节，所以我们现在是站在微生物这个基本面上思考土壤的平衡和健康问题。没有健康的土壤就没有健康的作物，没有健康的作物就没有健康的身体。因此，我们呼吁并倡导这种自然之道“大三元”的施肥理念。

“大三元”的施肥理念是由自然之道引发得出的。然而，只有理念是不行的，这是很空的东西。我们发现矿质元素和有机质好补，但微生物不好补，这必须要有技术支持。我们现在研究的微生态技术，是由中国农大以袁教授为代表的研究微生物的专家、澳大利亚菌剂供应中心和施可丰农业科学院的工作人员，共同形成的微生态技术研究小组以作为技术支撑的。

科技兴农：微生态技术保障复合微生物肥料

有病害的作物一定是土壤中的菌群失调了，土壤营养不平衡了，所以首先要对植株根系菌群进行分析。对健康植株和有病害的植株根系的菌群进行分析，发现不同，找出有害菌，然后对有害菌进行分离。根据分析根系有害菌，在微生态技术指导下，我们可以对症施菌。

有害菌拮抗技术，发现有害菌群后，找出有害菌群，通过拮抗技术，对有害菌进行拮抗。拮抗就需要找出目标菌，所谓目标菌就是对有害菌具有拮抗作用的有益菌群。

有益菌群的筛选扩培技术，针对有害菌群，找到具有拮抗作用的有益菌群，即目标菌，对目标菌进行筛选扩培。有些菌是产酶能力差的，有些是繁殖速度慢的，这样的菌生命力肯定差，需要淘汰掉。我们需要找出繁殖能力快、产酶能力高，即代谢快的菌群进行扩培。当然，在扩培过程中会有产生变异，变异的菌不能使用，必须排除掉。

农用菌群配伍技术，实际生产中往往是比较复杂的，不是一个菌就可以把所有问题解决掉，就像中医的中药一样，要把人体的正气、健康调理过来，就需要各种中药材一起作用才行。中药的理论引发我们对微生物的思考，即哪些菌是主要的，哪些菌是协助的，哪些菌是支持性的等，菌与菌之间很可能会拮抗，不能同时使用，我们必须找到相互不拮抗的菌进行配伍。找到最优秀的目标菌，可以共生共存，才能够真正解决土壤中微生物菌群失调的问题。微生物菌群恢复了，就可以固氮解磷解钾，激活矿物质，分解有机质，为作物提供比较全面的营养。

因此，在自然之道“大三元”施肥理念指导下，在微生态技术支持下，我们研发了复合微生物肥料。这是一个有方向、有技术支持的产品，我们相信这个产品会走得很远，必将是肥料的发展方向，因为它符合自然之道。复合微生物肥料也会逐步的取代某些肥料，这个肥料的推出可能会引发施肥革命。

科技兴农：三大长效技术铸就同步营养肥

施可丰同步营养肥以自然之道“大三元”施肥理念为具体指导，利用三大长效技术和微生态技术，结合土壤和作物需肥特性研发而成。

1．植物油胞膜控释肥技术，该技术由华南农业大学教授樊小林研发成功，并获得广东省一等奖、全国工商联一等奖、教育部一等奖。该技术的胞膜材料为植物油，在土壤中易降解，不破坏土壤结构，采用原位表面反映成膜控释技术，制造控释肥料过程没有任何挥发性气体排放和对大气的污染，具有肥效期长的特点，控释期可根据要求调控。

2．稳定性长效肥技术，该技术由中国科学院石元亮博士研发成功，并荣获国家科技进步二等奖。该技术采用硝化抑制剂、脲酶抑制剂的双向协同互促作用，延缓氮肥水解，增加土壤的铵浓度，提高作物吸收速度，并采用了磷活化技术，活化释放土壤中的磷，使之保持更长的有效期，满足绝大多数作物生长期的需求。

3．脲甲醛技术，该技术由华南农业大学教授樊小林研发，脲甲醛复合肥是尿素与甲醛在高温下反应生成胶体，再与磷酸一铵以及钾肥合成造粒形成的复合肥料，高效长效集合缓释和控释于一体，脲醛复合肥施入土地后，快速融化为胶体被土壤紧密吸附融合，从而

保证养分长期流失。

所谓“同步营养”是指养分释放、土壤供肥、作物需肥的同步。施可丰潜心研究农作物整个生长发育期的需肥特性，不断加大科技创新力度，经过不断的努力，终于研发出了具有同步营养特性的新型高效缓释肥，实现了产品的升级换代，同步营养肥不仅是肥料行业科研水平的重大突破，更是一个多赢产品。

1. 环境土地赢：改良疏松土壤、节能环保、减少土地水源污染，养分流失率降低50%，N_2O 排放减少 46~74%，降低了硝酸根、亚硝酸根及氧化亚氮对水体与大气的污染。

2. 作物赢：养分释放与作物生育期一致，能够全面及时供应；根系发达，次生根、毛细根多，叶片浓绿；活秆成熟；籽粒健康饱满，蛋白质、糖分显著增加；抗寒抗旱，抗逆增产，比传统用肥增产 20% 。

3. 农民赢：一次性施肥，不用追肥，省时、省工、省力，增产、增收。

4. 经销商赢：产品技术世界领先，利润空间大，具有特别利益点。

施可丰同步营养肥的施用方法 , 一次性施肥，不用追肥 , 根据不同地区、不同作物确定施肥用量，如玉米，一般在 30~50kg/ 亩 , 机械施肥、人工施肥皆可，种肥隔离，沟施效果佳。

同步营养肥的效果表现可以总结为：1. 浓绿，茎秆粗壮，长势旺；2. 根系发达，次生根、毛细根多，吸收能力强； 3. 从果实角度来说，粒健康饱满，蛋白质、糖分含量显著增加； 4. 增产效果明显，相比传统用肥增产 10%~15%； 5. 作物抗逆、抗病性强，减少作物 1/3 病虫害的发生； 6. 明显改善土壤的理化性质，打破土壤板结，提高透气性。

施可丰同步营养肥横空出世，稳定长效普通肥全面升级，这是施可丰心系土地、聆听大自然呐喊与召唤的结果，因为施可丰在认为自己是一个企业的同时，首先认为自己是一个有良知的农资人 , 有魂的农资人，爱土地、爱作物、爱农民。

【我的梦篇】

实现我的梦，做一个有爱的企业家

承担社会责任是每一个企业家的责任和义务，实现企业价值是每一个企业家的梦想。

在许多人把更多的精力放在怎样赚更多钱的时候，施可丰却清醒地意识到，我们赖以生存的大自然正在发生着让人担忧的变化。引领化肥产业走进步科技之路，引领 8 亿农民

走幸福之路，引领 13 亿人民走健康之路，是农资人的呐喊，是农资人的梦想，也是施可丰的梦想。

爱是一种责任，爱是一种力量，爱是一种本性。对于一个国家来说，充满了对百姓的热爱；对于一个企业来说，充满了对消费者的热爱；对于一个农资人来说，充满了对土地的热爱、对作物的热爱、对农民的热爱，这不仅仅是一个企业家的责任，也是一个企业家的良心。

施可丰，20 多年坚持只做真化肥，是责任、是良心、是爱。

一群年轻的生命，带着激情、带着梦想、带着对宇宙人生的信仰，走在生命价值尽情显现的路上……

也许道路坎坷泥泞，感恩的心中升起五道大光；也许事业高歌猛进，祈祷的心中升起宁静与瑞祥……

全然地交给这伟大助人的事业，让向上向善的生命尽情地释放，天地间浩然正气源源增长！让天下的老百姓都用上放心肥是我们始终的夙愿，把客户带进信仰的天堂是我们的起心动念、所思所想……

中国梦，农资梦，我的梦，我们已经出发！在路上……

【二】施可丰故事会

我和施可丰的品牌故事

我是福建省平和县客户石德胜，我和施可丰的品牌故事得从 2010 年开始说起。

三四年前，那时候的我还是一个平和县普通的零售商，是一个不起眼的经销商，平和县的农资界没有几个人认识我，就在 2010 年 5 月份，一次偶然的机会，朱兰香经理（当时还是施可丰的总代理）给我介绍了施可丰品牌的肥料， 我一次性现款进了 75 吨施可丰 15-15-15 的复合肥，崎岭乡的果农用了施可丰的肥料都纷纷反应效果不错，产量都比去年有明显的提升。

到了 2010 年 11 月份，朱经理带领我们一些优秀的二级商去施可丰参观考察，我才真正了解了施可丰真正的规模和对未来的规划，我当时就感觉我要跟着施可丰走，一定能致富。于是，我找到了福建区的业务经理刘登凯，互相留了对方的联系方式，回平和县后我给刘经理去了电话，经双方协商，我签订了赛洋品牌在平和县的代理权，当年就销售赛洋品牌复合肥 500 多吨，从那时起我由一个二级商升级成了一级商，我的人生观和价值观有了一个质的变化。

到了 2011 年，我正式代理了施可丰品牌。我感觉施可丰就像我的恋人，我们从相知、相识、再到相互依赖；又感觉施可丰像我的孩子，看着它在我手中慢慢出生、长大，然后成为我的骄傲; 还感觉施可丰像一棵大树，看着它在我手中由一棵小树苗慢慢地发芽、长大，再为我遮阴挡雨，我的心中充满了无比的自豪感。现在我在平和县也认识了很多的代理商，更有很多的其他品牌的复合肥厂家来找过我，但是我的心中只有一个念头，那就是施可丰给了我成长的平台，可以说没有施可丰就没有我的今天，我只会代理施可丰一家的复合肥，别的厂家一概不会考虑，我会看着施可丰越来越大、越来越强，一直伴着施可丰走下去……

携手共进，共创辉煌

樊永波是胶南市肥料经销商中的佼佼者，他主营的肥料中绝大多数产品都是施可丰公司的，由此可以看出施可丰公司在他心中的地位。

樊经理对施可丰化肥有着深厚的感情，从他一开始做农资开始就卖施可丰的产品，从

最初年销量二百吨发展到现在的两千多吨，伴随着施可丰品牌一同经历风风雨雨、互帮互助、发展壮大，一同品尝胜利的喜悦。“我是伴随着施可丰一起成长和发展起来的，是施可丰公司成就了我今天的事业。”樊经理经常这样说。

樊经理经销施可丰这么多年，从来没有出现过老百姓不满意的现象，从来没有出现过质量问题引起的投诉，不能不说施可丰的产品质量确实过硬。农忙时节来仓库拉肥的农户和终端商络绎不绝，最让他自豪的，就是大家对他的信任和肯定。“咱做农资的，一定要做对得起自己良心的事，农民种地不容易，天寒日晒的，让大家用点实实在在的东西，咱也觉得心安。”樊经理说，“农民是弱势群体，作为经销商我们应该积极主动去考察有关的肥料，把好质量关，为农民选择一个好品牌，真化肥施可丰就是我为胶南农民选择的良心品牌、放心品牌。”

和其他的经销商比起来，樊经理在经营上有自己独到的方式。他对农民的服务是全方位的，回馈农民的力度也是非常惊人的。他经常聘请高级农艺师深入田间地头指导农民种地，为农民提供无偿技术服务。去年拿出了几万元购买空调、喷雾器、饮水机、毛巾、脸盆等产品以抽奖或赠品的形式回馈农民。

大牌的产品，放心的品质，细致的服务，再加上樊永波经理的诚信经营之道，相信施可丰在胶南一定会“施”不可挡 。

相伴多年，值得托付

——莱州市鸿丰农资肖洪吉与施可丰的十年合作路

十年前，年近 40 的肖洪吉决定开创出一片属于自己的事业。经过深思熟虑，老肖决定从事农资行业，但是选择代理品牌的时候，他犯了难。

出身农民的他，深深理解农民种地的不易，选择一个好的品牌是他首先需要考虑的问题。老肖的一朋友恰巧就是施可丰的业务员，他从此也就与施可丰结下缘。老肖说：“我的成功跟施可丰给予我的帮助是离不开的。资金短缺，公司便给予政策支持，农化服务也非常到位。我从艰难的创业阶段，到现在的小有成就，除了自身的努力之外，很庆幸遇到了好品牌施可丰。我很感谢施可丰！”

受到施可丰公司“只做真化肥”和“做一个有魂农资人”经营理念的影响，肖洪吉更加信任施可丰品牌，今后会更加积极进行市场的推广，争取在莱州市把施可丰做到第一品牌、年销量 4 000 吨。

辛劳耕耘人，情系施可丰

2013 年 3 月，在辽宁省海城出现了这样的场景，有位农户拿着一筐鸡蛋给罗经理，然后抱怨罗经理说：“你要在我刚承包地的时候，就推荐我使用施可丰长效肥，这几年我得多打多少粮食，多挣多少钱”。罗经理脸上只是一直笑。见我们到来，罗经理赶紧介绍我们是施可丰的业务员，农户紧忙上前握手，说：“你们的化肥好啊”，然后就是一直笑，似乎除了笑以外都无法表达出他内心的喜悦与对施可丰的感谢。据了解这位种植大户叫朱政洋，家住析木镇龙凤峪村，他是一个本本分分的农民，如今已经承包 70 来亩地 5 年时间了，并靠种地挣来的钱养家，他在 2011 年被经销商推荐使用施可丰长效 24-10-14 长效肥。

之后罗经理就把这件事的前因后果跟我们说了一番。说他刚承包地的时候，怕他手里没有多少钱，用不起好化肥，就没有推荐他使用施可丰。到了 2012 年，见他承包的地越来越多，得到一定收益，我才推荐他使用了施可丰 24-10-14 长效肥，到了打粮的时候亩产量比往年多打了 170 斤，化肥钱不仅省出来了，而且还增加了收益，所以，直到今天还埋怨罗经理没让他早点用上施可丰长效肥。

今年购肥时节，朱政洋领着村子上的农户一起来到罗经理处订购了施可丰 24-10-14 的长效肥，而且还订了一些新推出的施可丰 5A 肥。他们纷纷说：“就等着今年丰收了，以后就一直用施可丰了。”

从施可丰生产第一粒化肥的时候，就发愿只做真化肥，让天下的老百姓都用上放心肥。因为施可丰人一直秉承着爱土地、爱作物、爱农民的理念要做一个有魂的农资人。

百年不遇减产年，笑看今夏硕果累

辽宁省海城市是素有“梨中皇后”的美誉的南果梨的主要产区。

2013 年海城地区南果梨的产量受天气等因素的影响比较大，在点粉的时候，由于温度高，一些花粉未起到作用，而海城市马风镇是受害较为严重的地区，一些树上甚至没有几个果，因此一些果农就要把已经买到手的肥退回给经销商，要换一些便宜肥，来减少成本投入。张殿林作为镇里的经销商，本身就没有村里的一些经销商有地理优势，但是，当果农来买肥的时候张经理却坚持推荐果农用好肥，说：“本来今年果儿就少，就应该用好肥，来保证南果梨的坐果率和果实的品质。不然，今年的梨就没法卖了，赔的就会更多”。

他给果农推荐了施可丰 16-8-18 的长效肥。

到了南果梨飘香的季节，张经理说用了施可丰 16-8-18 长效肥的南果梨照比去年只减产了 16% 左右，而其他果农家照比去年减产高达 30%~40%，而且用施可丰长效肥的南果梨皮薄，果面光亮，不仅卖相好，口感也非常好。在南果梨减产的这一年，张经理让果农得到了收益，同时自己的威信度也得到了很大的提高。他对来到他店里的果农逢人便说此事，笑得嘴都合不上了。在今年购肥时节，许多种植大户来到张经理处一起购买了施可丰 16-8-18 长效肥，而且多了许多新客户。张经理今年卖果树肥一共卖了 110 吨，其中施可丰长效肥占了 70 吨。

施可丰 20 多年来一直坚持只做真化肥，它给农民带来了收益，给客户带来了盈利，这一直以来都是施可丰的夙愿。施可丰愿天下的老百姓都用上放心肥。

心怀感恩，放飞梦想，让感动充盈我们的生命

【客户篇】

唯用过方知货好，唯醉过方知酒浓。二十年岁月锻造出施可丰过硬的产品品质，她亘古不变地坚守着每一个含量，这是爱的承诺——爱土地、爱作物、爱农民。

代理商对施可丰的感恩情怀：怀远县代理商王德国，2010 年开始跟公司合作，至今已是第六个年头了。说起施可丰，王总充满了感激：“没有施可丰，就没有我的今天”。确实，2009 年的时候，王总还在怀远县的龙亢乡镇上，找不到事业的方向，外出上海打工、修自行车、养牛等行业都实践过，2010 年决心服务农业，从乡镇代理商做起，他代理的第一个品牌就是施可丰，当年销售几十吨。2011 年销售到 200 吨的时候与公司签订全县总代理合同，专营施可丰产品。

【业务员篇】

一个业务员与施可丰不得不说的故事：他说：“我参加工作已经 8 年，一直没脱离农资行业，2013 年初怀着一颗对美好未来无限憧憬、做一番事业的心加盟到了施可丰营销公司这个温暖的大家庭，一路走来，有成长的轨迹、有收获的喜悦、更有对施可丰发自肺腑的热爱。在市场上，服务于田间地头，每当有老百姓对着我竖起大拇指时，我的内心都会由衷地升起一股自豪感，更坚定了我继续投身服务于农业的决心。在公司里，上级领导

的热切关心，同事之间的团结友爱，以及公司人性化制度的管理，让我无时无刻不在感恩公司，感谢公司给我提供了一个这样的发展平台和成长机会，让我更好地展现自己，以后我会更加勤奋地努力工作来回报公司。”

【开发市场篇】

一位开发市场的业务人员说：“年前刚接手市场的时候，销量很不稳定，现有客户的资金、网络以及经营模式很难满足今年公司下达的任务量的要求，我在充分了解市场以后，与领导磋商，准备开发赛洋品牌，多渠道运行。天道酬勤，一分耕耘一分收获，机会总会眷顾那些有准备且付出努力实干的人，开发客户成功后的那种喜悦，难以用语言来表达。公司就像是一片大草原，承载着许多梦想与渴望。无数的牛羊马儿来到这里，尽情地品尝着肥沃的粮草，享受着阳光与雨露，当然还有那和煦的风，吹开天空的乌云，吹开闭锁的世界，鼓舞着一颗颗悸动的心。我能够在施可丰这个温暖的大家庭工作、生活，感到无比的骄傲、自豪。衷心的祝愿施可丰人越来越好，祝愿我们的施可丰战舰永远屹立在世界肥料行列的最前端！”

河南原阳县二级经销商李选与施可丰品牌的故事

李选，原阳县齐街乡刘文寨村人，生于 1953 年，是一位朴实善良的人，并且从事农资行业多年。他平时喜欢写字和看报纸，一闲下来就写。

他坚持经营施可丰。我问他是什么让他坚持到现在的，老人说了为了解董事长提出的做中国放心肥。他自己总结了庄稼取得好收成的五个条件：1. 好土地；2. 好肥料施肥就用施可丰长效缓释肥；3. 好种子；4. 合理密植、适当管理；5. 老天帮忙。他做事很认真，做什么事都要记录下来，有订货、发货的详细记录，有农户对产品的评价，还有自己的感悟等，而且每年都写工作总结。

他还为答谢施可丰放心肥而专门写了一段话：以服务为基础，以农民增收为目的，勤勤恳恳去服务，扎扎实实去办事，为让老百姓都用上放心肥而努力。找方法才能成功，找借口只会失败，追求客户满意是你我的责任。

我们确实因施可丰有这样忠实的客户而感到欣慰，也希望李选经理把施可丰做强做大，把自己的事业做强做大。

【三】

中国十大知名门户网站专访
施可丰化工股份有限公司董事长解永军先生

记者：在今年的两会和十八大期间，习近平总书记提出了“美丽中国”和“中国梦”。在您的心目中，这是一个怎样的概念?

解永军：和谐、自然，人民生活幸福安康。对于“中国梦”，施可丰也提出了“农资梦”。施可丰立志做一个有“魂”的农资人。对于有“魂”的农资企业来说，就要生产好化肥、真化肥，让天下的老百姓都能用上放心肥，这才是我们的历史使命。更重要的是，虽然是梦，但我们必须落实在行动上。所以，我们首先要爱土地、作物和我们的农民消费者，特别是不断研发的优质产品，为农民提供切实的关爱。这种新型肥料是集中国科学院的长效技术、华南农大的植物油包膜缓控释技术、澳大利亚生物菌技术等融为一体的同步营养肥，它能够实现化肥的养分释放和作物的养分需求同步，真正实现作物高产和品质提高。同时，也可通过与微生物肥料的融合，实现对土壤的改造，进而提升作物质量，配合长效技术，让农民顺利完成一次性施肥。包括我们最近推出的两免集成技术，因其在种植方面的免耕、免追肥特点，受到了老百姓的广泛认可。对于施可丰而言，作为一个化肥生产者，能够走在行业前列，将我们的企业使命做好，便是实现“中国梦”的方式之一。

记者：对于经历过红色年代的人来说，对沂蒙山是很有感情的。在某种意义上来讲，是沂蒙山红嫂把中国的革命进程推进到一个高度的。那么，施可丰是带着一种怎样的情感来做产品的?

解永军：沂蒙山区为新中国的解放做出了很大贡献。改革开放以来，党中央的利好政策也为沂蒙人民带了发展经济、生产的积极性。特别是临沂，临沂复合肥的产销量占全国总产销量的 1/3。所以，做一个有魂的农资人，做中国的放心肥专家，让中国老百姓都用上放心肥，也被施可丰设定为最主要的使命。在我国肥料行业中，自 2000 年开始，全国陆续涌现近 5 000 家化肥企业，大家都在宣扬各种卖点。但令人深恶痛绝的是，某些摒弃社会责任的企业不惜销售假化肥，坑农、害农。而施可丰的管理层人员大多都是来自于农村，土生土长的沂蒙人。我们也更了解农民的疾苦，他们用依靠劳动和节约积攒下的钱购买化肥，如果遇到假化肥，将对他们的收入造成巨大的负面影响。所以，基于对农民的情感，我们提出“做中国放心肥专家”的口号，让中国老百姓都能用上放心肥料。随后，我

们又提出“做有魂的农资人”的企业主导精神。这是一种理想、抱负，有追求，有价值，可与施可丰提出的“做有魂的农资人”相结合。施可丰当年推行新型肥料，也是这一未来发展路线相吻合的。遵循自然发展规律，引导化肥行业向高科技、环保、节能、省时、省力、增产等方面努力，也是施可丰力争化肥行业倡导者、引领者的历史使命。

记者：首先祝贺“中国农民喜爱的农资品牌”——施可丰高票当选。请问施可丰在原有的缓释肥基础上研发同步营养肥的意义和价值有哪些？可以为 8 亿农民带来哪些好处？解决哪些问题？

解永军：稳定性长效缓释肥是施可丰在 2005 年和中科院农业研究所共同研发，并于 2007 年推向市场的优势产品，每年单纯计算推广费用就在两三千万，试验示范费用四五百万，也取得了很好的效果。特别是对于玉米等经济作物的增产效果非常明显，包括胶南与河北的土豆产量均超过万斤。缓释肥对于肥料的释放有一定的控制，一些作物在生长前期不需要过多养分，而缓释肥可自我控制释放在 120 天完成，也就是 120 天内不需要再次追肥。对于普通肥料来说，则是在 40 天内释放完毕，对于尚未充分吸收的作物造成了极大的流失浪费。包括在 863 企业产业化项目在施可丰落地后，由施可丰和“十一五”“十二五”控释肥首席专家共同研发的“植物油包膜技术”在内，便能够控制肥料释放在 300 天以上。只是该产品经济价值过高，增加了上千元的成本，大多数农民尚无力消费。所以，农民主要欢迎的还是 120 天释放的缓释肥。于是，我们对此进行了技术结合，脲甲醛的技术能够对植物前期、中期、后期养分的平衡利用有进一步提高，这个技术也是由华南农大樊晓林教授研究的，在脲甲醛技术方面的又一次升级和提高。当时，鉴于国外的脲甲醛技术很多，所以根据发达国家配方施肥的经营理念，再配合短、中、长效技术和各种作物的不同需求，依照作物生长周期搭配肥料，使肥料更合理，根据生长曲线和温度来释放肥料的养分。所以，缓释肥是三种长效技术和微生物技术，以及螯合技术的结合，按照不同作物的需求进行的配比，比发达国家的配方施肥更为实用，进而改变土壤配置，增加微生物，让土壤回归到自然的健康状态。

为此，我们在海南和两广的 13 个香蕉实验示范田做的试验示范推广，普通肥料需要追肥 14~22 次，根据不同地区的差异，生长期在 10~14 个月。而施可丰同步营养肥仅需 2~3 次追肥，最多 4 次追肥，便可达到香蕉增产 10%，生长期提前 10~15 天。记得当年香蕉 2 角一斤，无人购买。而我们在南方做的试验田提前半个月丰收，以 8 角一斤的价格提前售出。就像过去我们使用的傻瓜照相机一样，施可丰的新型肥料可根据各种需求条件自动对焦、配比。

记者：企业的价值还承担了重要的社会责任，在公益事业方面，施可丰有哪些举措?

解永军：虽然肥料利润很薄，植物油包膜成本也相对高昂，但施可丰也在公益事业中不间断地做了很多。临沂书圣文化节，传播沂蒙山区的人文历史地理文化，我们举办了3次，第一次捐款60万，第二次25万，第三次10万；临沂钢铁厂，1958年建成，当时1000多名员工，破产3年，五险一金无力缴纳，困难户得不到救济。政府当时不收一分钱，将其送给莱芜钢铁。现任广东省委组织部长李玉妹在青岛当市长时曾对莱芜钢铁说，只要能给职工交上保险就行。最终，受政府委托，由我们接了下来，并为员工交付了养老金、失业金和医疗保险，工资也是停产前的3倍，这也是目前为止临沂收购国有企业最成功的一件案例；此外，施可丰还捐助建设了三所希望小学；在道路建设方面，我们这些年也捐助了200万~300万元；同时，还包括中南大学、临沂大学、西南大学等困难大学生的资助；2008年汶川大地震，施可丰第一时间到民政部门交付员工捐款20万，并派出4辆满载食品、饮用水的车辆赶赴灾区，也在随后帮助其他捐助企业运送过物资；郴州雪灾发生时，施可丰也将大量长效缓释肥免费发放到当地蒙受作物损失的农民手中，受到了政府的高度赞扬。

2013年，临沂市成立20多年之际，我们准备拿出200万元继续从事公益事业。20多年来，我们从7、8个人，两间办公室的机关小实体，发展到今天总资产40个亿，员工4000多人，被评为中国大企业竞争力500强之一……作为一个民营企业，能发展到今天的成就也是饱含辛酸的。但施可丰依旧考虑，将企业内部结余的开支全力支持公益事业。2012年11月8日，施可丰组织人民身心健康无偿培训，并提供免费午餐。沂蒙1100万人口，我们是不可能全部培训完的，但我们计划办两场，最少3000人左右。因为对于中国的未来，我们需要心行的提高，德行的提高和社会责任感的提高，不从这些方面入手，梦想从何谈起？一个企业实实在在的从自身做起、立足未来、长远发展，做对社会、人民有益的事，中国梦便将不再是梦。

记者：2013年4月22日，施可丰召开的金牌市场新品营销会有何价值和意义？提出的“品牌升级，政策升级，模式升级，科技升级”四大概念的含义是什么?

解永军：伴随着技术水平的提升，施可丰也顺理成章地迎来了新的产品升级，同时也显露了品牌升级的迫切需求。毕竟，企业要生存才能实现价值，我们希望通过品牌升级，与老品牌产生差异化切割。同时，也要进行营销模式的升级。首先，依靠过去传统的经销商依赖模式是不行的，所以我们现在提出减少终端商，让一级经销商直接到田间去，终端直接到农村去，减少代理商，也为农民减少成本；其次，施可丰今后在每一个村都要建立试验点，聚拢农民意见领袖，依靠口碑传播实验成果。我们将这种营销模式的精神称为“谦

卑弯躬身”。那么，随着营销模式的升级，种植技术和现代化农业也要升级，所以我们提出了两免种肥同播集成技术，这是有利于农民终端服务的有利办法。举个例子，一个农民要在什么时间，在田地里播多少种，用多少肥，一共花费多少钱？我们都提前在订单上帮农民定好，农民只需缴纳 30 元定金。直到播种时间，机播手便已经为农民播种好了。机播手种肥同播有两种技术，一是把地翻好以后再播种，普通肥料种上以后还得再次翻地、追肥。而施可丰则与农技部门联合，实行播种期深耕，既达到深耕 20 公分以下，播种、施肥一次完成。所以我们称其为“两免”——免耕、免追肥的种肥同播集成技术。再举一个例子，一个终端商连续 3 年销种 50 吨，通过推广了这种技术，第一年 50 台种播机突破了 100 多吨。2013 年 300 台种播机至少突破 500 吨以上。因为既不需要农民出力，也不需要农民多花钱，再加上施可丰的承诺保证——假一赔十万，所以广泛受到农民欢迎。

记者：施可丰聘请了中央电视台顾问，素有“北有叶茂中，南有张默闻”的张默闻作为重要的战略合作伙伴，您如何评价张默闻先生？在这次施可丰的市场发力战役中，张默闻作为背后的重要推手，又起到了哪些推动作用？

解永军：企业的发展既需要内力把控，也同样需要外力作用。在 2005 年，我曾提出“企业内外治理”的理念。在近些年施可丰的生产管理、信息化和组织系统建设上，也与一些策略公司开展战略性合作。毕竟一个人的智慧是有限的，我们非常愿意借助外力和外智帮助企业快速发展。但是，我们也要根据企业的发展战略和自身需要进行合作，而并非盲目的需求。在一次北京的媒体传播交流会议上，我从朋友口中听闻张默闻先生的故事。张默闻先生一直对项目亲自操控，并且每年只接手五个项目，这样的策划人让我感到安心。一周之内，我便完成了与他从取得联系到当面拜访的过程。通过几个小时的交流，张默闻先生了解了施可丰的理念，并引起了浓厚的兴趣与共鸣。张默闻说：“施可丰是一个有责任感的企业，能够帮助你们做大做强，也就是帮助了中国的 8 亿农民，让他们真正受益。”对此，我也深深感受到，张默闻先生是一名有良知，有社会责任心的策划人，并深信，在他的热情与智慧带领下，施可丰会在未来的发展道路上愈加坚实！

董事长解永军先生、副总裁王程永先生、李洪祥先生联合接受采访。

SKF施可丰
掌握化肥进步科技
真化肥 才高产
国十大著名门户·视频网络媒体高端采访会
可丰化工股份有限公司董事长 解永军先生
主办：《广告人》杂志 施可丰化工股份有限公司 张默闻营销策划集团
新华网

翔龙集团2015年度十大事件

一、辽宁施可丰 100 万吨稳定性肥料项目签约

2015 年 1 月 8 日，山东翔龙实业集团有限公司与辽宁省北票市就年产 100 万吨稳定性肥料项目举行签约仪式。该项目是继集团公司在四川雷波、甘肃金昌之后的又一重点复合肥投资项目，至此集团公司已初步形成山东临沂总部、四川雷波、甘肃金昌、辽宁北票四个生产基地。该项目总设计产能 100 万吨 / 年，预计总投资 8 亿元，项目建成后，可实现销售收入 20 多亿元，安置就业职工 1000 余人。

二、施可丰化工股份有限公司院士工作站正式揭牌

2015 年 1 月 16 日，中国工程院院士、中国科学院东北地理与农业生态研究所研究员、博士生导师刘兴土来到施可丰化工股份有限公司，为施可丰院士工作站揭牌。此举标志着施可丰公司在企业技术创新的征程上迈出重要一步，该院士工作站的启用将有助于施可丰持续掌握稳定性肥料生产核心技术，稳坐同行业头把交椅。

三、施可丰四川雷波化工实现自选矿技术性突破

2015 年 4 月 4 日，施可丰四川雷波化工 100 万吨 / 年选矿项目试生产成功，该项目采用单反浮选生产装置和工艺，精选以后的磷矿平均品位可达 26.07%，不仅颠覆了传统的操作习惯和工艺指标，也打破了行业内低磷低镁高硅矿不能用单反浮选的传统工艺。该项目顺利投产后，磷矿粉完全满足了施可丰雷波化工日常生产需求，同时还可向总公司供应磷矿粉。

四、翔龙集团“春季战役”总结暨“夏季战役”誓师大会隆重召开公司发展取得九大历史性突破

2015 年 5 月 6 日，翔龙集团“春季战役”总结表彰大会暨“夏季战役”誓师大会隆重举行。集团董事长解永军，集团总裁、施可丰化工公司总经理徐辑孟等领导出席会议，来自营销、生产、物流等部门的 800 多名一线员工参加会议并接受表彰。截至今年 4 月份，集团各公司均取得了骄人的业绩，并实现了月销量、日发货量、月利润、销售额、销售回款、生产合格率、月产量、日产量、新型肥销量比例九大历史性突破。大会总结了经验，表彰

了先进，鼓舞了士气，为顺利完成全年各项任务目标打下了基础。

五、“施可丰”入戏农村轻喜剧《乡亲乡爱》解永军董事长出演剧中最大的官

2015年7月8日，由著名笑星范伟主演的农村题材轻喜剧《乡亲乡爱》开机，“施可丰”品牌与该剧成功联手，在剧中多处场景植入广告，以此提升企业品牌形象。施可丰公司董事长解永军在剧中出演最大的官——李县长，并与范伟等主要演员上演对手戏。

六 、山东施可丰生态农业工程有限公司注册成立

山东施可丰生态农业工程有限公司是一家集植物源液体肥料、高品质水溶肥料、生物炭基肥料及先进农业设备的研发、生产和销售于一体的高新技术企业。公司采用张齐生院士专利技术（植物生命源液提取技术）研发了植物源生物液体肥料，运用物联网与先进灌溉技术，研发生产出拥有自主知识产权、国内首创、国家专利的施可丰智能自助加肥机，颠覆了传统农资经营模式，加快了高效液体肥料在中国现代农业的应用。

七 、施可丰首家金穗惠农通服务站在临沂临港经济开发区揭牌

2015 年 9 月 29 日，施可丰首家“金穗惠农通”服务站在临沂临港经济开发区团林供销社正式揭牌运营，首日吸收存款突破千万。“施可丰金穗惠农通工程”是施可丰公司与农业银行合作，以“金穗惠农通工程”为依托，以施可丰在农村地区的农资销售渠道为路径，借助农业银行产品、网络、科技优势，建立起“现代金融通向农村、优质农资通向农业、增收致富通向农户”的现代农业综合服务电子商务平台。

八 、翔龙矿业牛牛寨矿运输系统工程初步形成打通矿石外运瓶颈

翔龙矿业针对牛牛寨矿实际地理环境，投资 1900 余万元建设矿石运输系统工程，打通矿石外运瓶颈。该工程共开挖巷道 1400 余米，打通直径 3 米的竖井 200 余米，整个工程历时一年，于 2015 年 10 月投入使用。目前，矿山体内的矿石运输采用井下运输，较之前的路面运输安全高效且每吨可节约成本约 20 元。该工程的竣工为今后大规模开采矿石并及时外运提供了有力保障，为翔龙矿业发展打下了坚实基础。

九 、施可丰化工股份有限公司顺利通过国家高新技术企业重新认定

由省科学技术厅、省财政厅、国家税务局、省地方税务局联合发文公示的 2015 年拟认定高新技术企业名单中，施可丰公司榜上有名。自 2003 年公司被认定为高新技术企业以来，已连续多年保持高新技术企业认定资格。本次公司顺利通过国家高新技术企业重新

认定，不仅可以享受国家给予的税收和财政方面的支持，而且为科研项目的申报、立项等搭建了良好平台，对于提升公司科技水平、增强综合实力具有十分重要的意义。

十 、山东翔龙实业集团有限公司农资电商平台开发启动

10 月26 日，翔龙集团电商事业部成立，这标志着翔龙集团电商平台的正式开发启动。电商平台为依托“连锁超市+O2O”模式搭建农资信息服务平台，由“一二级经销商 + 自助售机平台”逐步扩展“自助售液”“电商交易”“农产品信息发布”“农村金融平台化支撑”等模块。目前开发运行的自助售液模块，可进行洗衣液、净化水等液态商品的销售。今后，“电商交易”模块、“金穗惠农通”平台将逐步上线运行实现平台化支撑。

后记

施可丰，8亿农民记得你的好

■ 张默闻 张默闻策划集团创始人、施可丰品牌全案策划人

我兑现了对解永军大哥的承诺，本书终于出版了。

有人问我，为什么要出一本化肥的专著？这可是一个庞大的工程，没有强大的利益为你壮胆你怎么会这样做？

说实话，心甘情愿。原因很简单：不让一个有良心的化肥企业掩盖在行业的铁蹄下而不被中国知道。

第一：人在做，天在看，施可丰的爱应该让全中国都知道

本书的出版，基本完成了让中国了解施可丰企业、施可丰品牌、施可丰营销、施可丰文化的使命。

通过本书让中国了解到施可丰化肥是具有博爱的企业。这份爱，是施可丰 20 多年坚持做真化肥的承诺，是爱土地、爱作物、爱农民的三爱品牌，让中国知道它的好，知道它 20 多年不懈的坚守、20 多年深沉的奉献、20 多年肝胆的忠诚；让 8 亿中国农民知道、让这个行业的每一个企业知道，知道施可丰化肥的为民理想和真化肥的爱心。

第二：人在做，天在看，施可丰的真应该让全中国都知道

本书的出版，要让中国了解施可丰企业的真：真化肥、真高产、真科技。这个真说起来很容易，做起来很难：20 多年没有高尚的信仰很难做到真，20 多年没有善良很难做到真，真字的每一步都要和虚假的化肥做斗争。在和假化肥斗争的 20 多年里，施可丰始终坚守自己的良心，不向假化肥屈服，不向善良的 8 亿农民提供一粒假化肥。这个真，总是让我想起来就会泪流满面。

第三：人在做，天在看，解永军的情应该让全中国都知道

本书的出版，要让中国了解施可丰创始人解永军先生的情。了解了他知恩图报的情、了解他回报于民的情、了解了他重视科技为本的情，这个男人把自己全部的情都给了施可丰，再通过施可丰给了 8 亿农民，情深似海，天地可鉴。每一次我看见他和我谈真化肥时候坚定的眼神，就像看到孩子的眼神一样清澈、纯净和天真。我看得见，那是真的！

第四：人在做，天在看，解永军的魂应该让全中国都知道

本书的出版，要让中国了解施可丰的魂——让老百姓都用上放心肥、真化肥。这个魂，是使命之魂、是愿景之魂、是发展之魂、是科技之魂、是善良之魂、是未来之魂。这是施可丰的灵魂，是一代代施可丰人共同造就的魂，是一袋袋施可丰真化肥奠定的品质之魂。我，要向这个灵魂致敬。

请允许我感谢 20 多年来为施可丰造魂的英雄们：施可丰创始人、农资魂的积极倡导者和实践者解永军先生，为农资魂而战的总裁徐辑孟先生，施可丰农资魂的奠基人之一的王成永先生，效命施可丰多年的无限忠诚的副总裁李洪祥先生，年轻美丽的营销少帅解若君小姐以及无数的施可丰人，此刻的你们都那么耀眼，那么让人敬重。

特别感谢本书的积极推动者，广告人文化传播集团的陈晓庆女士，一直致力于推动本书的出版，付出很多心力，张默闻这厮和 8 亿农民感谢你。

最后衷心感谢张默闻策划集团施可丰项目组对本书的出版做出的巨大贡献，感谢你们！

我想，当我拿到这本书的时候，我会热泪盈眶，因为施可丰一直种在我心里，今天终于绽放，而且那么美、那么朴实、那么让人想去亲吻。

2016 年 2 月 12 日于美国洛杉矶加州理工大学

1993-2015张默闻这厮获得的荣誉

顾问荣誉：

连续五年蝉联CCTV广告策略顾问、中国国际广告节首席顾问；连续10年担任《广告人》杂志策略顾问；连续10年蝉联昌荣传播集团顾问；连续服务娃哈哈、恒大集团、同仁堂、通威等中国巨舰型超大企业，客户总资产已经近1万亿元。被美国市长评价为中国排名第二的策划集团创始人。

专业荣誉：

中国广告协会中国广告影响力十大人物；中国十大营销策划家位居榜首人物；中国100位年度营销人物；中国广告长城奖之成就奖中国20人；安徽大学广告与传播学院教授；天津财经大学特聘教授。

实战荣誉：

连续两届获得上市公司美国AOBO不可替代领军人物奖；连续三年服务娃哈哈集团，参与了娃哈哈启力、格瓦斯、激活、营养快线、爽歪歪、锌爽歪歪等品类的创意运动，获得娃哈哈集团的评价：张默闻是广告创意天才；连续两年全案服务恒大冰泉、恒大粮油、恒大咔哇熊奶粉，恒大冰泉第一年就成功晋级中国500强，2015年7月单月销量突破7个亿，获得中国最具影响力的品牌大奖的殊荣，助力恒大冰泉成为中国高端矿泉水知名品牌，有“北有叶茂中，南有张默闻”的美誉。

服务荣誉：

恒大冰泉包揽2015年中国品牌建设案例【金象奖】三项大奖；获2014年中国整合营销品牌大奖；樱雪电器获2015年中国广告长城奖营销传播金奖；金鸡胶囊获中国广告实战策划案例全场大奖；快克品牌策划获2011年中国广告实效案例年度大奖；小快克品牌策划获2012年中国广告主长城奖、2012年度广告主品牌大奖、2011年中国广告年度品牌全场大奖；娃哈哈锌爽歪歪营养酸奶饮品策划获得2011年度中国经典传播虎啸大奖、经典传播运动大奖；娃哈哈启力创意策划获2012年中国最具影响力广告传播案例大奖、2012年中国广告年度创意案例大奖；娃哈哈营养快线创意获得2012年中国广告年度营销案例大奖、2012年中国最具影响力案例大奖入围奖；2013年娃哈哈格瓦斯获得中国金牌营销案例大奖。

为中华崛起传播智慧

地址：北京市百万庄大街22号
邮政编码：100037

电话服务
服务咨询热线：010-88361066
读者购书热线：010-68326294
010-88379203

网络服务
机工官网：www.cmpbook.com
机工官博：weibo.com/cmp1952
金书网：www.golden-book.com
教育服务网：www.cmpedu.com
封面无防伪标均为盗版

策划编辑：马　佳　特邀策划：徐永杰

中国真化肥的倡导者和实践者：解永军先生

“施可丰的产品质量一直位于行业前列，长效缓释肥曾获得国家科技进步奖，产品的效果与价位双项达到农业生产可接受的水平。这么好的产品，我必须把它从繁多的化肥品牌中拿出来，推荐给全国8亿农民！因而我找到了默闻老弟，然后有了近两年时间的合作。也正是通过这次合作，我发现张默闻策划集团和其他策划公司很不一样的一点：张默闻策划集团极为重视实战。在合作过程中，我屡次跟着他跑市场、找问题。所以我常对身边的人说：‘有这样的策划公司为施可丰品牌服务，我放一百个心！’我一直想对默闻老弟诚恳地说一句：‘我一定要把施可丰做得更大、更强，让全国农民都用上真化肥。’我也想趁此机会告诉默闻老弟：2015年，施可丰全年销量突破了100万吨！真的谢谢你，老弟！”

机械工业出版社微信公众号

机工大众图书分社微信公众号：CMP-bestsellers

图书上架建议 营 销

ISBN 978-7-111-54096-0

ISBN 978-7-111-54096-0

9 787111 540960

定价：88.00元